

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN MUSLIMAH PELAKU
UMKM KAIN SONGKET DI BATUBARA DENGAN
METODE *TRIPLE HELIX***

TESIS

OLEH:

MUHAMMAD ALQODRI PRATAMA

NIM: 3004183033

Program Studi

EKONOMI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN MUSLIMAH PELAKU
UMKM KAIN SONGKET DI BATUBARA DENGAN
METODE TRIPLE HELIX**

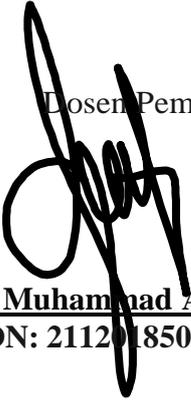
Oleh:

Muhammad Alqodri Pratama

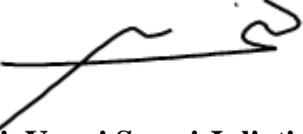
NIM: 3004183033

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Magister (S2) Program
Studi Ekonomi Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara

Dosen Pembimbing I


Dr. Muhammad Arif, MA
NIDN: 2112018501

Dosen Pembimbing II

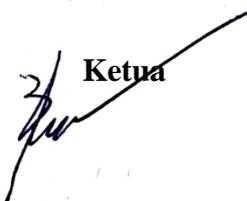

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA
NIP : 197907012009122003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN MUSLIMAH PELAKU UMKM KAIN SONGKET DI BATUBARA DENGAN METODE *TRIPLE HELIX*” Muhammad Alqodri Pratama, NIM 3004183033 Program Studi Ekonomi Syari’ah, telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 2 September 2021

Tesis ini telah di terima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan 02 September 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Tasis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara.


Ketua

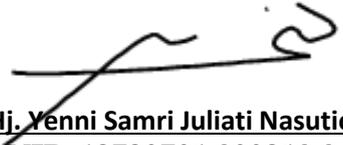
Maryam Batubara, MA, Ph.D
NIP. 19720716 200701 2 023
(NIDN.2016077202)


Sekretaris,

Yusrizal, M.Si
NIP. 19750522 200901 1 006
(NIDN. 2022057501)

Anggota


Dr. Muhammad Arif. M.A
NIDN. 2111018501


Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution. M.A
NIP. 19790701 200912 2 003
(NIDN. 20010779903)


Dr. Zuhri M Nawawi, MA
NIP. 19760818 2007101 001
(NIDN. 2018087601)


Maryam Batubara, MA, Ph.D
NIP. 19720716 200701 2 023
(NIDN.2016077202)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Dr. Muhammad Yafiz, MA.g
NIP. 19760423 200312 1 002
(NIDN. 2023047602)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alqodri Pratama
Nim : 3004183033
Tempat/tgl.lahir : Ujung Kubu, 19 Juni 1995
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun II Desa Ujung Kubu Kec Tj. Tiram Kab. Batubara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang berjudul “**Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Muslimah Pelaku UMKM Kain Songket di Batubara dengan Metode *Triple Helix***” benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 24 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan

Muhammad Alqodri Pratama

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alqodri Pratama
Nim : 3004183033
Tempat/tgl.lahir : Ujung Kubu, 19 Juni 1995
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun II Desa Ujung Kubu Kec Tj. Tiram Kab. Batubara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang berjudul “**Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Muslimah Pelaku UMKM Kain Songket di Batubara dengan Metode *Triple Helix***” benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 24 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan

Muhammad Alqodri Pratama

ABSTRAK



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN MUSLIMAH PELAKU UMKM KAIN SONGKET DI BATUBARA DENGAN METODE *TRIPLE HELIX* (MUHAMMAD ALQODRI PRATAMA)

NIM : 3004183033
TTL : Ujung Kubu, 19 Juni 1995
Nama Ayah : Sumadi
Nama Ibu : Dayati
Pembimbing : 1 Dr, Muhammad Arif, MA
2. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dengan sinergisme triple helix yang menggabungkan peran dari akademisi, bisnis dan pemerintah untuk meningkatkan pengembang usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat analisis induktif dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai data, dan informasi yang aktual. Dan dengan menggunakan analisis SWOT dari para akademisi, bisnis dan pemerintah yang dilakukan di Kabupaten Batubara. Hasil penelitian dari strategi pengembangan usaha UMKM kain songket Batubara sudah dilakukan dengan baik, dengan mempertahankan mutu kualitas dan kekhasan kain songket Batubara yang bagus dan menambahkan motif corak pada kain songket yang lebih banyak. Dan dari *stakeholder* metode *triple helix* diperoleh hasil bahwa akademisi berperan sebagai pencetus/pemberi gagasan atau masukan, bisnis berperan sebagai pencapai tujuan dan pemerintah berperan sebagai pihak yang berkepentingan dan berkontribusi. Dari analisis SWOT adalah diketahui strategi S-O dengan pendekatan Agresif yaitu mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara dan menambah motif pada kain songket Batubara dengan dukungan dari pemerintah Kabupaten Batubara (S1,S2,O1). Lingkungan kerja yang nyaman dapat meningkatkan kinerja pengrajin untuk memenuhi tingginya minat masyarakat (S3,O3) dan menambah motif kain songket dengan lingkungan kerja yang nyaman akan menambah pelanggan tetap kain songket Batubara(S2,S3,O2).

Kata kunci: Pengembangan Usaha Perempuan Muslimah, UMKM Kain Songket, Triple Helix

ABSTRAK



business development strategy for Muslim women who play songket fabric SMEs in coal using the triple helix method

(MUHAMMAD ALQODRI PRATAMA)

Studi ID : 3004183033
Place Name : Ujung Kubu, 19 Juni 1995
Father Name : Sumadi
Mother Name : Dayati
Supervisor : 1 Dr, Muhammad Arif, MA
2. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA

This study aims to determine the business development strategy with triple helix synergism that combines the roles of academia, business and government to increase business development for Muslim women entrepreneurs of coal songket fabric SMEs. The type of research that will be used in this research is qualitative in nature with inductive analysis by collecting, compiling and describing various data, and actual information. And by using a SWOT analysis from academia, business and government conducted in Batubara Regency. The results of the research from the MSME business development strategy of Coal songket cloth have been carried out well, by maintaining the quality and uniqueness of good Coal songket cloth and adding more patterns to the songket cloth. And from the stakeholder triple helix method, the results show that academics act as initiators/providers of ideas or input, businesses act as goal achievers and the government acts as interested and contributing parties. From the SWOT analysis, it is known that the S-O strategy with an aggressive approach is to maintain the quality and uniqueness of the Coal songket cloth and add motifs to the Coal songket cloth with the support of the Batubara Regency government (S1,S2,O1). A comfortable working environment can improve the performance of craftsmen to meet the high interest of the community (S3, O3) and adding songket motifs with a comfortable work environment will increase regular customers of Batubara songket cloth (S2, S3, O2).

Keywords: Muslim Women Business Development, Songket Fabric SMEs, Triple Helix



تجريد

استراتيجية تنمية الأعمال التجارية للنساء المسلمات على المشاريع الصغرى
والصغيرة والمتوسطة في نسيج سنغكيت في باتوبارا باستخدام طريقة اللولب الثلاثي
محمد القدري برطاما

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية تطوير الأعمال مع التارز الثلاثي الحزون الجمع بين أدوار الأوساط الأكاديمية وقطاع الأعمال والحكومة لزيادة مطوري أعمال النساء المسلمات اللواتي يلعبن دور المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في نسيج القماش باتوبارا. نوع البحث في هذا البحث يسمى نوعيا وهو عبارة عن التحليل الاستقرائي من خلال جمع وتصنيف ووصف البيانات المختلفة والمعلومات الفعلية. واستخدم الباحث تحليلا رباعيا من الأكاديميين ورجال الأعمال والحكومة في محافظة باتوبارا. ونتائج البحث من استراتيجية تطوير أعمال المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في نسيج القماش باتوبارا جيدة، وذلك من خلال الحفاظ على جودة وتفرد القماش وإضافة المزيد من الأنماط إلى القماش المنسوجة. وبطريقة اللولب الثلاثي، تُظهر النتائج أن الأكاديميين كمبادرين/ موفرين للأفكار أو المدخلات، وتعمل الشركات كمحققة للأهداف وتعمل الحكومة كأطراف مهتمة ومساهمة. من تحليل رباعي، من المعروف أن نقاط القوة والفرص ذات النهج العدواني هي الحفاظ على جودة وتفرد قطعة القماش المنسوجة وإضافة المزيد من الأنماط إلى القماش بدعم حكومة باتوبارا، (S1,S2,O1). البيئة المريحة تقدر على تحسين عمل الحرفيين من أجل تلبية الإهتمام العالي من المجتمع (S3,O3) وإضافة المزيد من الأنماط إلى القماش المنسوجة مع بيئة مريحة ستزيد من العملاء للقماش المنسوجة باتوبارا (S2,S3,O2).

الكلمات المفتاحية: تطوير أعمال المرأة المسلمة، المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في القماش المنسوجة، لولب ثلاثي

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang memberikan petunjuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tesis berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Muslimah Pelaku UMKM Kain Songket Di Batubara dengan Metode Triple Helix*”. Serta Shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusun Tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap,MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara sekaligus tim penguji Tesis ini.
3. Ibu Maryam Batubara,MA.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Arif.MA Selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA. Selaku pembimbing II yang selalu memberikan luang waktunya, saran serta motivasi bagi saya untuk menyempurnakan Tesis ini.
5. Keluarga tercinta, teristimewa kepada Ayahanda Sumadi dan Ibunda Dayati.Spd.SD yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta selalu memberikan arahan yang tidak terhingga dalam setiap jejak langkah peneliti. Tidak lupa juga kepada ketida saudara saya Ria Aprilia M.Sos, Muhammad Wahyudi Ar-Rasyid, dan Nurul Auliya Syafitri yang selalu menyemangatiku.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Pascasarjana UINSU yang telah banyak memberikan pendidikan dan pengajarannya Kepada penulis
7. Kepada rekan-rekan S2 Ekonomi Islam angkatan 2018 khususnya kelas reguler yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang setia menemani, membantu dan memberikan saran dalam penyelesaian tesis ini.
8. Kepada seluruh sahabat-sahabatku yang sudah banyak memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam penyelesaian tesis ini, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi isi, tata bahasa, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan tesis ini. Dan semoga isi tesis ini bermamfaat dalam memperkaya khasanah ilmu bagi pembaca dan dunia pendidikan.

Medan, 24 Agustus 2021
Peneliti,

Muhammad Alqodri Pratama

DAFTAR ISI

Abstrak.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	vii

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Mamfaat Penelitian	10

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pengembangan Usaha.....	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian Pengembangan	13
3. Teknik Pengembangan Usaha.....	14
4. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam.....	16
B. Perempuan dan Ekonomi	19
1. Perbedaan Kewirausahaan Antara Pria dan Wanita.....	25
2. Kesulitan Wanita dalam Memulai Bisnis.....	27
C. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	29
1. Pengertian Usaha	29
2. Karakteristik Usaha Kecil	31
D. Kain Songket.....	33
E. <i>Triple Helix</i>	35
F. Penelitian yang Relevan.....	38
G. Kerangka Konseptual.....	44

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Subjek Penelitian	46

D. Objek Penelitian.....	46
E. Metode Pengumpulan Data.....	47
1) Wawancara.....	47
2) Observasi.....	47
3) Studi Kepustakaan	48
4) Analisis Data.....	48

BAB IV

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Usaha Perempuan Muslimah Pelaku UMKM Kain Songket Batubara	56
2. Gambaran Usaha Perempuan Muslimah Pelaku Usaha Kain Songket Batubara berdasarkan Metode <i>Triple Helix</i>	64
a. Akademisi	64
b. Bisnis.....	65
c. Pemerintah	66
3. Hasil Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Muslimah Pelaku Usaha Kain Songket Batubara	73
1) Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal	73
2) Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal	77
3) Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal	80
4) Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal.....	83
5) Hasil kuesioner pembobotan faktor internal dan eksternal.....	86
6) Hasil kuesioner penilaian skor faktor internal dan eksternal	92
7) Matrik IFAS (<i>Internal Factory Analysis Summary</i>)	99
8) Matrik EFAS (<i>External Factory Analysis Summary</i>)	101
B. PEMBAHASAN	108

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....	113
B. SARAN.....	115

DAFTAR PUSTAKA.....	116
----------------------------	------------

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data perempuan muslimah pelaku usaha kain songket Batubara	5
Tabel 2.1 Defenisi UMKM di Indonesia	30
Tabel 4.1 Kondisi Usaha Perempuan Muslimah Pelaku UMKM Kain Songket Batubara dari tahun 2015 sampai 2020.....	60
Tabel 4.2 Rekapitulasi faktor kekuatan internal	73
Tabel 4.3 Rekapitulasi faktor kelemahan internal	78
Tabel 4.4 Rekapitulasi faktor peluang eksternal	80
Tabel 4.5 Rekapitulasi faktor ancaman eksternal	83
Tabel 4.6 Kuesioner pembobotan faktor internal.....	86
Tabel 4.7 Kuesioner pembobotan faktor eksternal	90
Tabel 4.8 Hasil kuesioner penilaian skor faktor internal	92
Tabel 4.9 Hasil kuesioner penilaian skor faktor eksternal	93
Tabel 4.10 Normalisasi bobot faktor internal	93
Tabel 4.11 Normalisasi bobot faktor eksternal	98
Tabel 4.12 Matrik IFAS internal	100
Tabel 4.13 Ranking urgensi strategi.....	100
Tabel 4.14 Matik EFAS	101
Tabel 4.15 Ranking urgensi strategi.....	102
Tabel 4.16 Hasil matrik internal eksternal (IE) kekuatan internal	103
Tabel 4.17 Hasil matrik SWOT	105

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Usia pengusaha per jenis kelamin	25
Gambar 2.2 Pendidikan pengusaha per jenis kelamin	25
Gambar 2.3 Pekerjaan dari pasangan	26
Gambar 2.4 Motivasi menjadi pengusaha.....	26
Gambar 2.5 Tantangan utama dalam memulai bisnis per jenis kelamin	27
Gambar 2.6 Sumber pembiayaan selama periode memulai bisnis per jenis kelamin ..	28
Gambar 2.7 Kendala utama dalam menjalankan bisnis per jenis kelamin	29
Gambar 4.1 Hasil diagram SWOT.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki posisi yang penting, bukan saja dalam hal penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan, namun juga dalam banyak hal, mereka menjadi perekat dan stabilator dalam masalah kesenjangan sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlu upaya untuk menumbuhkan iklim kondusif bagi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mempercepat pembangunan daerah.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.¹ Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) patut diakui sebagai kekuatan strategi dalam percepatan pembangunan daerah, oleh karena pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) setiap tahun mengalami kenaikan, adapun jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 64,19 juta orang, sedangkan penduduk Indonesia pada tahun 2018 diprediksi sebanyak 265 juta jiwa. Dan terbukti memberikan kontribusi 56,53% terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) dan 97,30% terhadap penyerapan tenaga kerja.²

Fakta tersebut menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah memainkan suatu peran yang sangat vital dalam pembangunan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Di Indonesia Usaha Kecil dan Menengah sangat penting bukan hanya disebabkan karena kemampuannya dalam hal penyerapan tenaga kerja yang sangat banyak dibandingkan dengan kemampuan usaha besar, tetapi juga karena

¹ <http://bumn.go.id/jamkrindo> TAHUN /berita/0-KRITERIA-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-MENURUT-UU-NO-20--2008-TENTANG-UMKM, diakses selasa 21/07/2020

² <http://www.depkop.go.id/data-umkm>, diakses selasa 21/07/2020

kemampuannya memberikan kontribusi bagi pembentukan dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto seperti yang diperlihatkan pada data diatas tersebut.

Pendekatan strategi sangat dibutuhkan untuk mengembangkan UMKM dengan melibatkan partisipasi dari berbagai pihak demi terwujudnya kemajuan UMKM. Dalam mengembangkan UMKM perlu kerjasama antar para *stakeholder* terkait, model *Triple Helix* dengan rumus ABG yang merupakan singkatan dari *Academy, Bussnes, dan Government* cocok digunakan sebagai model kerjasama. Program pengembangan UMKM berkaitan dengan berbagai sektor pada proses bisnis yang dijalankan, sehingga membutuhkan peran dari berbagai *stakeholder*. Kesuksesan program pengembangan UMKM Kain Songket di Batubara tergantung bagaimana para *Stakeholder* menjalankan program sesuai tupoksinya. Pengembangan UMKM juga tergantung bagaimana pemerintah bisa berkolaborasi dengan berbagai *stakeholder* demi terwujudnya UMKM di masa mendatang.³

Dari jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang dipaparkan diatas, perempuan sebagai pelaku UMKM memiliki jumlah yang cukup signifikan. Partisipasi perempuan dalam sektor bisnis dari waktu ke waktu terus meningkat. Bila pada tahun 2012 keterlibatan perempuan dalam bidang wirausaha sebanyak 58 persen. Data Bank Indonesia menyebutkan, total usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di tahun 2018 mencapai 57,83 juta dengan lebih dari 60 % dikelola oleh perempuan (jumlah pelaku UMKM perempuan di Indonesia mencapai 37 juta).⁴

Dilihat dari jumlah unit usahanya UMKM sangat banyak terdapat di semua sektor ekonomi dan kontribusinya sangat besar terhadap kesempatan kerja dan pendapatan, namun di sisi lain, ditemukan bahwa usaha kecil dan menengah yang dikelola oleh perempuan banyak mengalami kendala di berbagai aspek usaha yang dijalankannya, sebagai antisipasi permasalahan, maka perlu dilakukan kajian

³ Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* Edisi 3. (Jakarta: Salemba Empat. 2009) hal 183

⁴<http://pelakubisnis.com/2020/04umkm-perempuan-sumbang-91-persen-pdb>. diakses Kamis 23/07/2020

mengenai bagaimana potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikelola kaum perempuan khususnya perempuan muslimah sebagai kontribusi penetrasi ekonomi.

Walaupun permintaan dan jumlah UMKM terus meningkat, akan tetapi sektor ini belum secara optimal meningkat dari segi produktivitas. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan yang sangat besar untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas tenaga kerjanya. Akan tetapi ada beberapa faktor penyebab belum berkembangnya UMKM khususnya UMKM kain tenun songket di Kabupaten Batubara yaitu permodalan, pemasaran dan dukungan dari pemerintah terhadap produk yang telah dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut.

Di Indonesia, perbedaan gender menjadi salah satu permasalahan yang terjadi di lingkungan sosial. Lelaki menganggap bahwa tugas perempuan adalah bekerja di rumah dan bergantung secara ekonomi kepada laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan tidak memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, untuk dapat mandiri secara ekonomi, maka banyak perempuan yang mulai berwirausaha. Hal ini dapat mengubah pandangan menjadi kedudukan perempuan dapat setara dengan laki-laki.⁵

Perkembangan dan pertumbuhan telah menarik perhatian para peneliti. Penelitian tersebut antara lain mengenai profil pebisnis perempuan, mengenai apakah ada perbedaan antara pebisnis perempuan dan pebisnis laki-laki dari aspek motivasi, tantangan dan kendala berbisnis. Selain itu, penelitian mengenai profil pebisnis perempuan pedesaan yang bergerak di sektor *home-industry* dengan fokus pada aspek demografi dan motivasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap keluarga dan masyarakat terhadap pebisnis perempuan, serta untuk memahami permasalahan yang dihadapi pebisnis perempuan.⁶

Pada saat itu, tujuan utama Muslimah dalam memulai usahanya adalah untuk memenuhi tuntutan keluarga dikarenakan Muslimah harus menghidupi keluarganya.

⁵ *Ibid.* hal 185

⁶ *Ibid.* hal 188

Seiring berjalannya waktu, perempuan Muslimah merasa ingin melakukan sesuatu yang lebih selain menghasilkan uang dari usahanya. Sebagai seorang perempuan Muslimah pernah mengalami keputusasaan dikarenakan harus bergantung secara ekonomi dari sang suami. Perempuan Muslimah merasa dirinya harus memiliki misi dan tujuan sosial dalam usahanya. Perempuan berpikir untuk menularkan kesuksesannya ini kepada para perempuan lainnya. Perempuan Muslimah memiliki pandangan bahwa perempuan juga dapat sukses berwirausaha walaupun memiliki pendidikan yang rendah.⁷

Di samping itu, Pemkab Batubara terus berupaya mengembangkan kampung tenun menjadi ikon Kabupaten Batubara sehingga menarik wisatawan domestik hingga mancanegara. Dalam waktu dekat kampung tenun akan ditata dengan sebaik mungkin, dipintu masuk kampung tenun akan dibangun gapura, dan di setiap perkarangan rumah pengrajin akan dibangun tempat bertenun bagi pengrajin.⁸

Kepala Dinas Koperindag dan UKM Kabupaten Batubara, Ahmadan Chair mengatakan, sejak diresmikan kampung tenun oleh Bupati Batubara Zahir dan menjelang Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU), permintaan kain songket Batubara mengalami peningkatan. Saat ini permintaan kain tenun songket Batubara cukup banyak, baru-baru ini juga ada pesanan dari Ibu Gubernur Sumatera Utara, saat ini para pengrajin kebanjiran order, meraka kewalahan memenuhi permintaan konsumen.⁹

Pengusaha kain tenun songket di Batubara mengalami kesulitan untuk memasarkan kain songket dan belum meluasnya tempat pemasaran yang khusus, diketahui dari hasil wawancara kepada pengusaha pengelola kain songket di Dusun III Desa Padang Genting Kec. Talawi Kab. Batubara.

⁷*Ibid.*.hal 190

⁸<http://analisdaily.com/berita/baca/2020/02/19/1002378/kain-tenun-batubara-tembus-pasar-internasional>. diakses Kamis 23/07/2020

⁹ Hasil wawancara bersama Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Batubara pada Jum'at 03/07/2020

Tabel. 1.1. Data perempuan muslimah pelaku usaha kain songket Batubara sebagai berikut:¹⁰

Nama Pemilik	Nama Usaha	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Jumlah Pembuatan Per Bulan	Harga Per Potong	Strategi Pemasaran
Nurlaila	Kain songket Sa'amah	40 Tahun	10 Karyawan	20-22 Potong	200.000 s/d 3.000.000	1. Online 2. Kawan 3. Reseller
Aisyah	Kain songket Aisyah	30 Tahun	45 Karyawan	90-100 Potong	300.000 s/d 4.000.000	1. Reseller
Aja Ratna	Kain songket Yusra	30 Tahun	36 Karyawan	75-83 Potong	500.000 s/d 4.000.000	1. Online 2. Reseller
Maysarah	Kain songket Maysarah	20 Tahun	15 Karyawan	30-34 Potong	300.000 s/d 3.000.000	1. Reseller

Perkembangan UMKM kain songket Batubara yang terdapat di Desa Padang Genting Kec. Talawi Kab. Batubara sudah berjalan cukup baik. Namun masih terdapat beberapa faktor penghambat dalam pengembangan UMKM kain songket di Batubara, dalam hasil wawancara dengan pelaku usaha dijelaskan bahwa hal yang masih menjadi kendala adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia, terbatasnya akses pemasaran, dan terbatasnya permodalan. Terbatasnya kualitas sumber manusia,

¹⁰ Hasil wawancara bersama para pelaku usaha kain songket di Batubara Kamis, 29/10/2020

hal ini dikarenakan sumber manusia yang ada relatif sulit mengadopsi perkembangan teknologi baru. Salah satu cara pemasaran UMKM di Batubara adalah dengan mengikuti pameran-pameran, mengadakan bazar produk dan lain-lain yang merupakan fasilitas dari pihak-pihak yang bekerjasama dalam program.

Namun hal tersebut belum maksimal karena dengan adanya pameran hanya mewakili beberapa pelaku usaha kain songket yang ada. Untuk faktor yang disebabkan karena terbatasnya modal, permasalahan yang dihadapi UMKM kain songket yaitu kesulitan finansial untuk mengembangkan maupun memperluas usaha, walaupun sebenarnya akses serta bantuan modal melalui Dinas perindustrian, Koperasi dan UMKM Kabupaten Batubara telah disediakan melalui pinjaman dari Koperasi Serba Usaha (KSU) Batubara.

Sementara itu dijelaskan juga oleh pelaku usaha kain songket ibu Nurlaila dalam wawancara adalah UMKM belum memiliki niat dan keyakinan yang tinggi terhadap mamfaat *e-commer*, kurangnya faktor pengaruh sosial dari komunitas sesama UMKM, serta kurangnya dukungan fasilitas baik sarana maupun prasaranan dan tenaga ahli dari pihak pembina UMKM terkait *Elektronik commerce (e-commerce)* adalah layanan pemasaran dan penjualan dapat dilakukan secara *online* di internet.

Dampak kolaborasi antar *stakeholder* dalam pengembangan kain songket Batubara sudah berjalan cukup baik, namun masih terdapat beberapa masalah. Contohnya adalah kurangnya komitmen antar *stakeholderi*, pelaku UMKM yang kurang berkomitmen untuk konsisten dan bersungguh-sungguh dalam mengubah proses bisnis ke era digital dan pemerintah kurang memberikan pendamping tenaga ahli dalam mendukung perubahan proses bisnis ke era digital dan kurangnya saran dan prasarana. Meskipun dalam program pengembangan UMKM sudah berkolaborasi dengan beberapa pihak, namun masih terdapat kendala pada akses pemasaran dan permodalan. Kendala-kendala yang ada dalam upaya pengembangan UMKM kain songket Batubara memperlihatkan bahwa hal ini merupakan permasalahan yang kompleks.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yopi Yunsepa,¹¹ bahwa secara garis besarnya kesulitan dalam pengembangan songket Ibu Nilau yaitu pertama keterbatasan modal usaha untuk melakukan kegiatan produksi, kurangnya upah yang diperoleh dari hasil bekerja sebagai pengrajin tenun songket. Kedua, waktu, terjadinya tumpang tindih antara waktu untuk bekerja dan memproduksi barang dengan waktu untuk mengurus rumah tangga. Ketiga. Masih terbatasnya pemasaran kain tenun songket Ibu Nilau yang masih terfokus pada penjualan tradisional. Pelaksanaan pengembangan produk membutuhkan tenaga kerja (SDM) yang cukup ahli di bidangnya. Aspek sumber daya manusia meliputi pengembangan tenaga kerja yang dilaksanakan dengan memberikan pelatihan, perencanaan SDM berdasarkan pada kebutuhan dan kompensasi berupa upah. Promosi yang dilakukan pada festival budaya, hasil produksi berupa kain tenun, dengan harga yang bervariasi sesuai bahan baku.

Dengan adanya permasalahan yang ada merupakan tugas yang harus diselesaikan bersama antara tiga *stakeholder* untuk memajukan UMKM. Pelaku UMKM tidak bisa sendirian dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Dukungan dari berbagai pihak mulai dari akademisi, bisnin, dan pemerintah sangat dibutuhkan pelaku UMKM. Dibutuhkan komitmen dan kerjasama antar pemangku kepentingan agar tercipta sinergi yang baik untuk pengembangan UMKM Kain songket di Batubara.

Terdapat tiga pemangku kepentingan dalam mengembangkan UMKM kain songket Batubara. Kolaborasi antar tiga *stakeholder* tersebut disebut sebagai *Triple Helix*. Peran masing-masing pihak dalam kemitraan ini adalah sebagai berikut, akademisi di kabupaten Batubara memiliki peran sebagai konsultan dan menjadi aktor dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi atau motor ekonomi berbasis pengetahuan. Gagasan dan metode dari akademisi berkontribusi pada proses pembuatan kebijakan pemerintah. Bisnis adalah entitas yang melakukan proses bisnis

¹¹ Yopi Yunsepa. *Strategi Pengembangan Songket Ibu Nilau Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Songket DI Kecamatan Tanjung Batu*. Jurnal Abdimas Mandiri Vol 1 No. 1 November 2017

dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sedangkan pemerintah sebagai regulator dan fasilitator dalam pengembangan dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi serta penciptaan pasar.

Oleh karena itu perlu adanya strategi sinergisme *triple helix* menggabungkan peran serta dari akademisi, pelaku usaha dan pemerintah untuk meningkatkan pengembang usaha kain songket dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian yang menggunakan metode *Triple Helix* dengan pembahasan ekonomi kreatif,¹² didapati hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SWOT dari pola interaksi antara ketiga aktor *triple helix* (Akademisi, Bisnis dan Pemerintah) berjalan baik, serta harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah strategi atau strategi S-0 yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Dengan adanya permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka dibutuhkan sinergi yang baik dengan tiga *stakeholder* untuk mempercepat pengembangan UMKM dalam memajukan sentra kain songket Batubara sesuai dengan model *Triple Helix* dengan menggunakan analisis SWOT. Keberhasilan program pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing bergantung pada sinergi dan koordinasi berbagai pihak baik akademisi bisnis dan pemerintah sesuai dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing. Pengembangan UMKM kain songket Batubara merupakan pemicu berkembangnya UMKM di kawasan tersebut dan berdampak pada ekonomi daerah. Strategi pemerintah bersama para *stakeholder* perlu diupayakan lebih kondusif lagi untuk bertumbuh dan berkembangnya UMKM kain songket Batubara.

¹² Zul Asfi Arroyhan Daulay, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix* (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan) Jurnal Tansiq Vol. 1 No 2, Juli-Desember 2018

Berdasarkan latar belakang diatas mendorong penulis mengadakan penelitian lebih lanjut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Muslimah Pelaku UMKM Kain Songket Di Batubara Dengan Metode *Triple Helix***”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada. Adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Belum berkembangnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pengelola tenun songket di Batubara
2. Terdapat kendala dalam mengembangkan tenun songket di Batubara, seperti permodalan, pemasaran, dan dukungan pemerintah.
3. Kesulitan dalam memasarkan produk kain tenun songket yang sejauh ini hanya sebatas sistem tradisional dan saat acara pameran.
4. Kurangnya penggunaan strategi yang tepat oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tenun songket di Batubara.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi khusus pada strategi pengembangan UMKM pengelola usaha kain songket di Batubara menggunakan metode *Triple Helix*

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan pertanyaan yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara?
2. Bagaimana gambaran usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara berdasarkan metode *Triple Helix*?

3. Bagaimana hasil dari analisis strategi pengembangan usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kondisi usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara
2. Untuk mengetahui gambaran usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara dengan berdasarkan metode *Triple Helix*
3. Untuk mengetahui hasil dari analisis strategi pengembangan usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara

F. Mamfaat Penelitian

Mamfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi pihak akademisi dalam mengkaji strategi pengembangan umkm kain songket khususnya di Batubara, serta bagi penelitian lebih lanjut mengenai usaha mikro kecil dan menengah dan penggunaan metode-metode lainnya.

2. Bagi Pihak Praktisi

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan yang bermamfaat bagi pengambil keputusan usaha kain songket di Batubara dan dapat menjadi acuan dalam penerapan strategi pengembangan.

- b) Bagi perkembangan ekonomi, penjelasan-penjelasan diatas tentunya dapat memberikan sumbangsi yang cukup berarti bagi perkembangan ekonomi Islam khususnya perempuan Muslimah, serta memberikan hasil pemasaran yang difokuskan untuk semua kalangan baik Muslim/Non-Muslim

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategi* yang berarti ilmu siasat.¹ Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.³

Menurut Sukristono, Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Prahalad dan Hamel strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁴

Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*).⁵

Strategi memiliki hirarki tertentu. *Pertama* adalah strategi tingkat korporasi. Strategi korporasi, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. *Kedua* adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi ini

¹ Jhon M. Echols, Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007) hal 701

² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi 3 cet. 3 (Jakarta: Balai Pustaka 2005) hal 423

³ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2007) hal 16

⁴ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) hal 31

⁵ *Ibid.* hal 33

biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi manajemen fungsional seperti produksi dan operasional, keuangan, sumber daya manusia (SDM), pemasaran, dan penelitian dan inovasi (*Research and innovation*).⁶

2. Pengertian Pengembangan

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelola dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.⁷ Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.⁸

Pada penelitian AY Lubis, menurut Hafsah pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.⁹

⁶Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategi: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah* (Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004) hal 26

⁷*Ibid*...., hal 538

⁸ MARIHOT TUA EFENDI HARIANDJA, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002) hal 168

⁹ AY Lubis. *Pengembangan Usaha*, [repository.usu.ac.id>bitstream.pdf](https://repository.usu.ac.id/bitstream.pdf), hal 9

3. Strategi Pengembangan Usaha Mikro

خطوات تطوير الأعمال الصغيرة (10 خطوات):

1. العمل على تنويع مصادر الدخل للمشاريع:

وهذا يعني فتح آفاق تفكير صاحب المشروع وتوسيع مشروعه من خلال تقديم الخدمات الأخرى الخاصة بمنطقة المشروع. على سبيل المثال، في مشروع صغير، إذا كنت مالكًا لشركة البرمجيات، فقد يكون من الممكن الإعلان عن دورة تدريبية بسعر معقول للعميل، حتى تنتوع الأنشطة في المشروع.

2. اجتهد في الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي:

يجب أن يجتهد أصحاب الأعمال الصغيرة في الحضور الدائم لكيان مشروعهم على الإنترنت، لأنه مجال واسع ومرئي لأكثر عدد من الأشخاص في كل مكان ويعمل على تسهيل الاتصال عبر الويب للمشاريع على الإنترنت ويجتهد أيضا في الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وغيرها.

3. إنشاء فرع اخر للمشروع:

يجب أن يكون هناك تطلع دائم لتطوير وتوسيع حجم المشروع ، وذلك عن طريق إنشاء الفروع الأخرى للمشروع في الخطة طويلة المدى، دون نسيان العوامل المهمة بسبب أهمية هذا البند، وهي:

اختار الأماكن الواسعة يمكن فيها إنشاء الفروع الأخرى والعملاء والخدمات التي تقدمها هذه المشاريع الصغيرة والتأكد من وجود نظام إداري قوي ومتناسك لهذه المشاريع الصغيرة من أجل التوفيق بين الفرعين وإدارتهما بشكل صحيح.

4. العمل بالتحالف مع الآخرين:

لأنه من الممكن التعاقد مع المشاريع الصغيرة الأخرى الناجحة لإنتاج المنتج والخدمة تجذب العملاء وتزيد من الأرباح.

5. مراعاة طريقة التكامل:

تم القيام بهذه الطريقة منذ الزمان بنجاح لزيادة ثقة العملاء بالمشاريع الصغيرة، ويتم ذلك عن طريق شراء شركة متخصصة في المنتج أو الخدمة تكمل المشروع وتزيد أرباحها.

6. توظيف الأشخاص ذوي خبرة كبيرة في المشاريع الصغيرة:

وجود الأشخاص ذوي الخبرة والمعرفة في هذا المجال يزيد الإنتاجية والكفاءة ويزيد الأرباح على المدى الطويل، لأنهم يفهمون كيفية إدارة هذا المجال.

7. التدريب الدائم للموظفين:

يتميز مجال العمل والسوق بالتطور السريع وبالأشياء الجديدة كل يوم، لتتمكن المشاريع الصغيرة من حصول الأرباح الكبيرة. ومن المؤسف أنه لا يمكن تحقيق ذلك إلا بوجود العمل الجيد من قبل الموظفين يأتي من الدورة التدريبية على التقنيات الجديدة.

8. تسويق المشروع جيداً:

الخبرة في التسويق على وجه صحيح تساعد المشاريع الصغيرة على النجاح بشكل جيد، لأن التسويق هو لغة العصر، وكم عدد المشاريع الناجحة من الصفر بسبب التسويق الجيد.

9. التواصل مع العملاء

يخلق التواصل مع العملاء ثقة دائمة بينهم وبين المشروع، ويمكن القيام بذلك عن طريق إنشاء خط ساخن للحصول على جهات اتصال العملاء أو عن طريق التواصل معهم عبر الرسائل والإنترنت، لمعرفة شكاواهم، والعمل على حلها، ولمعرفة ما يريدون تطويره.

10. البحث عن العقود الحكومية:

إذا وجد العقد مع أي جهة حكومية في المنطقة التي تتخصص فيها شركتك، فإن هذا يعمل على زيادة الثقة في مشروعك لأن كل ما يتعلق بالحكومة يصبح علانياً ومشهوراً.¹⁰

4. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani “*Hukum Bisnis Syariah*” menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad, jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar.

¹⁰ <http://dokumen.tips/dokuments/teknik-pengembangan-usaha-html>. diakses pada Kamis 01/07/2020

Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk yang diberikan agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan berkerja. Seperti firman Allah SWT pada QS. Al-Ahqaaf ayat 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا ۖ وَلِيُوفِّيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٩﴾

“ dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.”

Dalam tafsir Quraish Shihab dijelaskan mengenai ayat tersebut bahwa “ masing-masing orang Muslim dan Kafir, akan mendapat kedudukan yang sesuai dengan apa yang ia lakukan. Itu semua agar Allah menunjukkan keadilan-Nya kepada mereka dan memenuhi balasan amal perbuatan mereka, tanpa dicurangi sedikit pun, karena mereka berhak menerima balasan yang telah ditentukan untuknya.¹¹

Dalam surat tersebut, orang-orang Islam didorong untuk menggunakan hari-harinya untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba.¹² Nabi Muhammad Saw telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memuli bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci dan ibadah.¹³

¹¹ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002) hal 705

¹² Mardani, *Hukum Bisnis Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) hal 75- 79

¹³ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah* (Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011) hal 40

a. Jujur

Sikap jujur melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan akan terus mengalir

b. Ikhlas

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materi (mendapatkan ridha Allah SWT)

c. Profesional

Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Nabi Muhammad Saw memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindari dari resiko.

d. Silaturahmi

Silahturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan semua manusia, lingkungan, dan penciptanya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya (*future market*), dan bahkan dengan kompetitornya.

e. Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya. sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Dzariyat ayat 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

“dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Aku tidak menciptakan jin dan manusia untuk suatu mamfaat yang kembali kepada ku, tetapi mereka Aku ciptakan untuk beribadah kepada-Ku. Dan ibadah itu sangat bermamfaat untuk mereka sendiri.¹⁴

Bagi seorang muslim menjalankan usaha merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Dengan demikian maka ia akan memperoleh garansi keberhasilan dari Allah SWT.

B. Perempuan dan Ekonomi

Peran perempuan dalam menopang ekonomi keluarga sangat penting, bahkan ada yang menjadi tulang punggung keluarga. Perjuangan yang mereka alami bukanlah takdir Allah SWT. Tak lain karena selama ini pemerintah sendiri tidak pernah memperhatikan hak-hak warganya. Khususnya para perempuan yang berdomisili di Pedesaan. Mereka jarang mendapatkan pembinaan serta bantuan dari pemerintah, tak jarang posisi perempuan menjadi polemik di tengah masyarakat, ketika mereka harus bekerja untuk mempertahankan dapur supaya tetap mengepul.

¹⁴ *Ibid...* hal 908

Bekerja serabutan akan dijalani, tidak peduli harus memeras dan membanting tulang, seperti pada kelas pekerja buruh tani, pedagang sayur, penjahit dan lain-lainnya. Namun sayang, jasa perempuan dihargai jauh lebih rendah dari pada laki-laki, dengan anggapan bahwa kerja laki-laki lebih berat. Dengan begitu posisi laki-laki dianggap sebagai raja di dalam keluarga, masyarakat, organisasi, serta di tempat mereka bekerja, dan perempuan sebagai batur (pembantu), tetap kukuh dan tak tergoyahkan.¹⁵

Setting sosio-kultural masyarakat menengah ke bawah cenderung bermacam-macam pada beberapa bidang mata pencaharian, misalnya tukang tambal ban, bengkel sepeda, tukang cuci sepeda, penjual kerupuk dan lainnya, berpengaruh pada perputaran roda ekonomi. Implikasinya, banyak penduduk desa yang hidup dalam keterbatasan. Keadaan ini pada tingkat akumulasi tertentu akan menggerakkan para perempuan untuk tidak hanya duduk manis dan berdiam diri di rumah. Perempuan yang berstatus sebagai istri pun berhamburan membantu suami ke luar rumah. Kompetisi hidup dan tekanan ekonomi global dewasa ini membuat para perempuan harus bekerja di segala bidang. Berbagai jenis pekerjaan dilakukan seperti pembantu rumah tangga, pedagang, buruh, pendidikan, dan lain sebagainya. Terlepas dari latar belakang perempuan tersebut yang terpenting adalah bahwa mereka bekerja karena membutuhkan pekerjaan sebagai pemenuhan kebutuhan pokok hidup mereka sendiri.¹⁶

Islam tidak melarang perempuan bekerja. Apalagi kondisi yang terdesak, asalkan tidak melupakan tugas utamanya mengurus rumah tangga, anak-anak, dan melayani suami dengan baik. Bahkan Islam tidak melarang perempuan untuk memimpin, sebagaimana Ratu Balqis yang berhasil memimpin negaranya. Ini merupakan bukti bahwa perempuan pun bisa memimpin. Islam memperbolehkan

¹⁵Muhammad Sobary, *Menakar Harga Wanita Dalam Budaya Domisili Simbolis dan Actual Kaum Lelaki* (Bandung: Mizan, 1999) hal 83

¹⁶Mia Siti Aminah, "Muslim Carier", *Mencapai Karir Tertinggi Dihadapan Allah, Keluarga, dan Pekerjaan* (Yogyakarta: Pustaka Gratama, 2010) hal 36

perempuan memimpin di luar rumah, tapi tidak untuk di dalam rumah tangga. Lelaki adalah pemimpin bagi istri dan keluarganya tanpa terkecuali.¹⁷

Al-Qur'an telah memberikan pandangan terhadap keberadaan dan kedudukan perempuan. Islam sangat memberikan kesempatan kepada perempuan untuk mengembangkan dirinya sebagai sumber daya manusia di tengah-tengah masyarakat dan telah secara jelas mengajarkan adanya persamaan antara manusia laki-laki dan perempuan maupun antar bangsa, suku dan keturunan. Islam dengan kitab suci Al-Qur'an dan melalui Rasulullah Saw telah hadir secara ideal dengan gagasan besar mengajarkan prinsip dasar kemanusiaan, perlindungan hak azazi manusia dan kesederajatan serta mengajarkan prinsip sikap muslimin untuk bekerja dan berusaha memakmurkan dunia, kebebasan mencari rizki sesuai dengan ketentuan dan norma syariat agama serta perintah mengerjakan amal shaleh yang bermamfaat bagi orang lain. Konsekuensi dari kewajiban ini adalah bahwa setiap manusia berhak untuk bekerja mendapatkan pekerjaan.¹⁸

Dalam sejarah Islam tercatat adanya perempuan (muslimah) turut berperan aktif dan signifikan membangun peradaban, melakukan aktivitas sosial ekonomi, politik, dan pendidikan serta perjuangan kemaslahatan umat. Al-Ghazali dalam bukunya yang mengupas antara lain tentang bagaimana sikap Islam terhadap perempuan pada zaman modern sejauh mana aktivitas sosial seorang perempuan dibolehkan menurut ijihad fiqih Islam, menunjukkan adanya hadis palsu yang mengekang perempuan untuk bersekolah dan keluar rumah serta tugas amar ma'ruf dan nahi mungkar meliputi kaum laki-laki dan perempuan dengan derajat yang sama.

Perempuan atau ibu bekerja telah ada masa lalu. Pada waktu kecilnya Muhammad Rasulullah Saw diketahui banyak para ibu bekerja. Misalnya Halimah As-Sa'diyah yang bekerja untuk menyusuinya. Istri Rasulullah Saw, Siti Khadijah, tumbuh di tengah-tengah keluarga yang keistimewaannya yang ada pada dirinya

¹⁷Barbara Freyer Stowasser. *Reinterpretasi Gender: Wanita Dalam Al-Qur'an, Hadis Dan Tafsir*. Cet. ke-1 (Bandung: Pustaka Hidayah, 2001) hal 153

¹⁸Ahmad Nur Fuad. *Hak Asasi Manusia dalam Perspektif Islam* (Malang: LPSHAM Muhammadiyah Jawa Timur, 2010) hal 24-26

membuat rendah hati. Julukan At-Thahirah tersemat padanya sebagai penghargaan bahwa Siti Khadijah adalah sosok yang mampu menjaga kesucian dirinya.¹⁹

Firman Allah Swt yaitu Al-Qur'an surat An-Nisa' Ayat 34, dijelaskan bahwa posisi laki-laki dalam rumah tangga adalah pemimpin. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki atau ayah bertanggungjawab dalam menafkahi keluarga, menjadi imam dalam shalat, pengambil keputusan dan kebijakan dalam keluarga, perlindungan bagi keluarga, pendidik keluarga, dan menjamin kehidupan keluarga dalam semua aspek. Selain itu bila terjadi permasalahan antara suami dan istri, maka suami harus memperlakukan istri dengan baik Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 34, yaitu:

الرِّجَالُ قُنُوتُنَ حَفِظَتْ لِلْغَيْبِ بِمَا حَفِظَ اللَّهُ وَاللَّتِي قَوَّמוْنَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا
فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ فَالصَّالِحَاتُ تَخَافُو
نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ وَاهْجُرُوهُنَّ فِي الْمَضَاجِعِ وَأَضْرِبُوهُنَّ ط فَإِنْ أَطَعْنَكُمْ فَلَا
تَبْغُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلًا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا كَبِيرًا ﴿٣٤﴾

“kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita, oleh karena Allah telah melebihkan sebahagian mereka (laki-laki) atas sebahagian yang lain (wanita), dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari harta mereka. sebab itu Maka wanita yang saleh, ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri ketika suaminya tidak ada, oleh karena Allah telah memelihara (mereka). wanita-wanita yang kamu khawatirkan nusyuznya, Maka nasehatilah mereka dan pisahkanlah mereka di tempat tidur mereka, dan pukullah mereka. kemudian jika mereka mentaatimu, Maka janganlah kamu mencari-cari jalan untuk menyusahkannya. Sesungguhnya Allah Maha Tinggi lagi Maha besar.”

¹⁹Ibnu Hadi Dhirmam Fathurrahman. “Khadijah”, dalam. <http://artikelkassunah.blogspot.com/biografi-khadijah-binti-khuwailid.html> diakses senin 27/07/2020

Suami memiliki hak memelihara, melindungi dan menangani urusan istri, karena sifat-sifat pemberian Allah yang memungkinkan mereka melakukan hal-hal yang ia lakukan itu, dan kerja keras yang ia lakukan untuk membiayai keluarga. Oleh karena itu, yang disebut sebagai istri yang saleha adalah istri yang taat kepada Allah dan suami dan menjaga segala sesuatu yang tidak diketahui langsung oleh suami. Karena, memang Allah telah memerintahkan dan menunjukkan istri untuk melakukan hal itu. Kepada istri yang menampakkkan perbaikan. Jika dengan salah satu cara itu ia sadar dan kembali mematuhi suami, maka suami tidak boleh menempuh cara lain yang lebih kejam dengan maksud menyakiti dan menganiaya istri. Allah sungguh lebih mampu untuk melakukan itu dan membalas suami, jika suami terus menyakiti istri dan menganiayanya istri.²⁰

Selanjutnya ada juga hadis Nabi yang menjelaskan tentang kebolehan wanita bekerja di luar rumah, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari yaitu:²¹

عن معاذ بن سعد أن العبد كعب بن مالك كانت ترعى ماعزها في جبل الصلاة. ثم كان هناك ماعز يحتضر. كان لديه الوقت لمعرفة ذلك وذبحه بالحجارة. أفعاله سئلت من رسول الله المنشار. فقط كل (بخاري).

“Dari Mu’adh Ibn Sa’ad diceritakan bahwa budak perempuan Ka’ab ibn Malik sedang mengembala kambingnya di Bukit Sala’. Lalu ada seekor kambing yang sekarat. Dia sempat mengetahui dan menyembelihnya dengan batu. Perbuatannya itu ditanyakan kepada Rasulullah Saw. Beliau menjawab,” Makan saja” (HR.Bukhari)

Dari hadis di atas dijelaskan bahwa Nabi membiarkan perempuan aktif dalam profesi peternakan. Nabi pernah memberikan petunjuk dalam praktek jual beli. Beliau bersabda bahwa apabila kamu ingin membeli dan menjual sesuatu, maka tetapkanlah

²⁰ *Ibid.*, hal 807

²¹ Al-Bukhari, Shahih Al-Bukhari Bab Dhahibah Al-Mar’ah, juz XVIII, h. 317, No hadis 5505. Muktabah Shamilah.

harga yang kamu inginkan untuk membeli atau menjualnya, baik kemudian kamu diberi atau tidak. Yang dimaksud Hadis ini adalah perempuan hendaknya jangan bertele-tele dalam tawar menawar.²² Hadis lain yang menjadi rujukan bagi perempuan untuk berusaha di luar rumah, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Tabarani, al-Hakim, Ibn Uday, dan Bayhaqi, yaitu:²³

في الواقع ، الله سبحانه وتعالى يحب خادم المؤمن القادر على تكوين شركة " . (رواه الطبراني والحكيم واهبيل عدي وقال).

“Sesungguhnya Allah SWT menyukai seorang hamba Mukmin yang mampu membuat perusahaan”. (HR. Tabrani, al_Hakim, Ibn Uday,, dan Bayhaqi)

Menurut Nasaruddin Umar, hadis ini ditujukan bukan hanya bagi laki-laki melainkan perempuan. Dalam usaha lain juga dikenal Sahabat Nabi Ummu Mubasir (bercocok tanam/tanaman kurma) dalam hadis berikut ini:²⁴

عن جابر يقال أن الرسول ﷺ التقى بأم مباشر الأنصار في بستانه من النخيل. فم ثم قالت أم مباشر: مسلم. قال رسول الله: ليس المسلم الذي يغرس النبات ويأكل نتائجه الإنسان أو الحيوان أو غيره إلا إذا صارت صدقة لمس زر.

“dari Jabir dikatakan bahwa Nabi Saw, bertemu dengan Ummu Mubasir perempuan Ansar di dalam kebun kurma miliknya. Lalu Nabi berkata kepadanya, “Siapa yang menanam pohon kurma ini, orang Islam atau kafir?”Lantas Ummu Mubasir berkata,” Orang Islam”. Rasulullah bersabda, “ Tidaklah seorang muslim menanam tumbuh-tumbuhan lalu hasilnya dimakan oleh manusia, hewan atau sesuatu yang lain kecuali hal itu menjadi sedekah bagi yang menanamnya,” (HR.Muslim)

²² *Ibid.* hal 45

²³ Al-Suyuti, Al-Jami' Al-Kabir, Juz 1, hal.8885, Maktabah Shamila

²⁴Nasaruddin Umar. *Fiqih Wanita Untuk Semua* (Jakarta: Serambi Ilmu,2010) hal 150

Demikian pula peluang dalam industri rumah tangga (*home industry*) berikut hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari, sebagai berikut:

وقيل عن سهل بن سعد: أن المرأة أتت وبردته: أتدري ما هي البردة؟ أجاب أحدهم: "نعم ، إنه قماش مخطط ومطرز على الأطراف": يا رسول الله طرزت هذه البطانية بيدي فألبسها لك. أم أخذها النبي ﷺ ضرورة. ثم خرج إلينا النبي بهذا القماش الليروكي الذي كان يستعمله كبطانية (رواه البخاري).

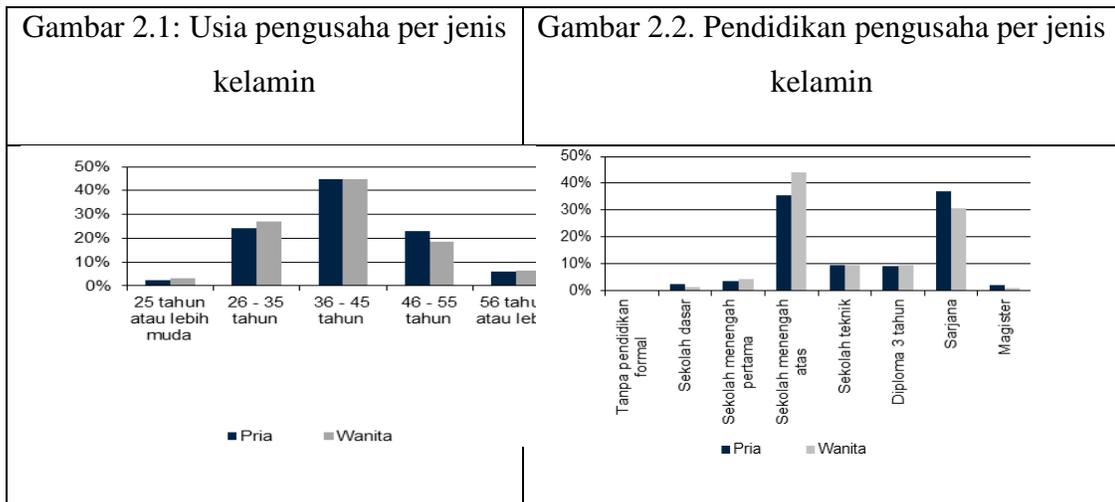
“Dari Sahl Ibn Sa’ad dikatakan tentang datangnya seorang perempuan dengan membawa *burdah* (kain lurik/selendang). Dia berkata, “Tahukah kalian apakah *burdah* itu? Ada yang menjawab, “Ya, ia adalah kain lurik yang disulam pada bagian pinggirnya.” Perempuan itu berkata, “ Ya Rasulullah, selimut itu aku sulam dengan tanganku sendiri yang akan aku pakaikan untukmu”. Lantas Nabi Saw mengambilnya sebagai suatu kebutuhannya. Kemudian Nabi keluar kepada kami dengan kain lurik tersebut yang beliau pakai sebagai selimut.(HR.Al-Bukhari).

Dengan demikian dari paparan Al-Quran, dan hadis serta argumen ulama sudah sangat jelas, bahwa tidak ada larangan bagi perempuan yang ingin bekerja dan berkiprah dalam bidang ekonomi. Bahkan menurut pendapat Yusuf Qardhawi di atas hukum bekerja bagi perempuan dalam keadaan tertentu, misalnya perempuan janda yang masih sehat, maka hukum bekerja baginya adalah kewajiban.

1. Perbedaan Kewirausahaan Antara Pria dan Wanita

Profil pengusaha wanita mirip dengan profil pengusaha pria. Misalnya, struktur usia serupa dengan usia rata-rata 41 tahun. Namun, proporsi pengusaha muda sedikit lebih tinggi pada wanita dibandingkan pria (gambar 2.1). Juga tingkat pendidikan sangat mirip dan secara umum tinggi untuk kedua jenis kelamin.²⁵

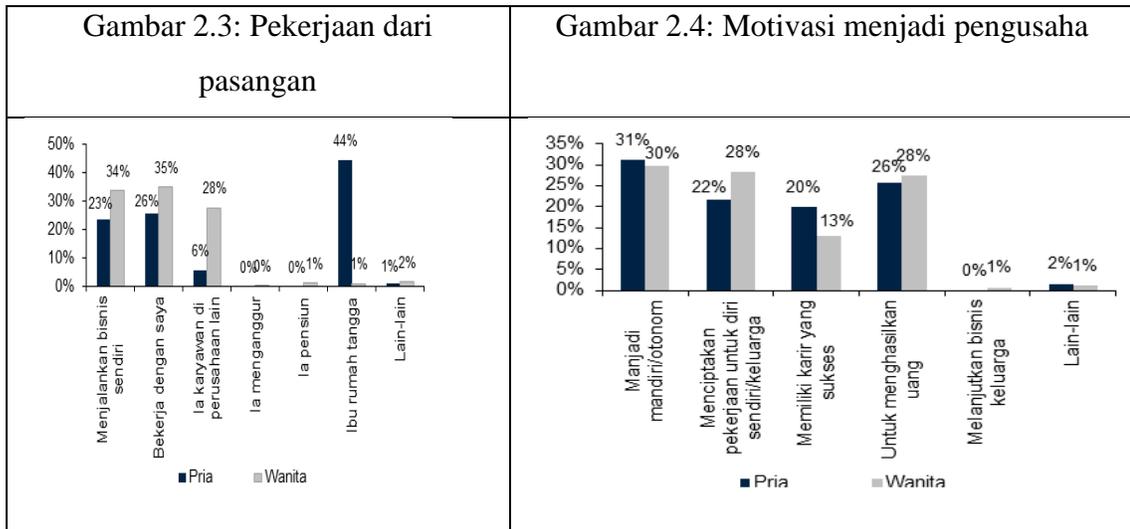
²⁵ International Finance Corporation (IFC), *UKM yang dimiliki Wanita di Indonesia: Kesempatan Emas untuk Industri Keuangan Lokal*. Studi Penelitian Pasar. Maret 2016. Hal 32



Sebagian pengusaha sudah menikah (89% pria, 88% wanita) namun, sementara pria tidak menikah dan sebagian besar lajang (8%), sebagian besar wanita adalah janda atau sudah bercerai (6%). Ukuran rumah tangga juga mirip untuk kedua jenis kelamin dengan rata-rata 5,8 untuk pria dan 1,5 untuk pengusaha wanita. Pasangan seorang pengusaha pria dalam kebanyakan kasus (44%) adalah ibu rumah tangga, bekerja di tempat lain (28%) atau bekerja di bisnis suami (26%). Jika wanita memiliki perusahaan maka suaminya kebanyakan bekerja ditempat lain (69%). Tetapi sejumlah besar (35%) juga bekerja untuk istri dalam bisnis mereka. Selain kerja keras (71%) berlaku untuk kedua jenis kelamin di sebagai faktor keberhasilan.

Motivasi untuk menjadi seorang pengusaha berbeda dengan lebih banyak wanita daripada pria membuka usaha untuk tujuan wirausaha atau untuk menghasilkan uang (gambar 2.4). Pria yang fokus pada karirnya lebih sering daripada wanita. Ini mungkin sedikit menjelaskan proporsi wanita yang lebih tinggi dalam memulai bisnis dengan hampir tidak ada pengalaman kerja sebelumnya (20% banding 17%) dari pada pria.

Namun, sebagian besar memiliki sedikitnya pengalaman satu sampai dua tahun (masing-masing 28%) sedangkan mayoritas dari kedua jenis kelamin memiliki pengalaman lebih dari dua tahun.

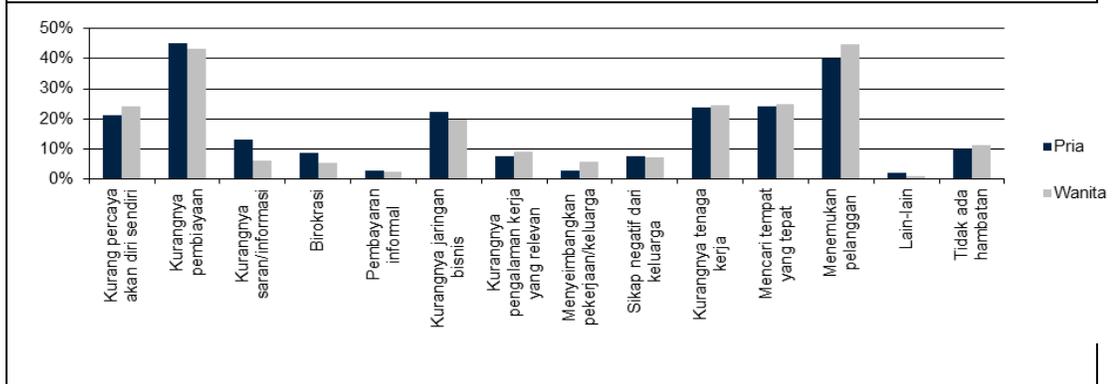


2. Kesulitan Wanita dalam Memulai Bisnis

Hampir semua perusahaan (77%) didirikan oleh pengusaha; 19% bisnis diwarisi dan dalam hanya 3% dari kasus-kasus tersebut maka pria atau wanita menjadi pemegang saham dari bisnis pasangannya. Oleh karena itu, sebagian besar pengusaha menghadapi tantangan dalam mendapatkan pembiayaan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Akses terhadap modal awal bisa menjadi penghalang potensi bagi keberhasilan bisnis baru. selanjutnya, ini dapat mencegah perusahaan untuk mulai menjalankan kegiatan operasional. Karena bank tidak membiayai bisnis yang lebih mudah dari dua atau tiga tahun, memulai bisnis harus dibiayai oleh tabungan, atau pinjaman dari kerabat atau teman. Kekurangan pebiayaan selama tahap memulai bisnis dengan demikian merupakan salah satu dan dari tiga tantangan utama yang dihadapi 44% responden, nomor dua sesudah kesulitan mencari pelanggan (43%). Kesulitan menemukan tempat bisnis dan karyawan yang tepat serta kekurangan rasa percaya diri adalah tantangan signifikan lainnya yang lebih besar dirasakan oleh wanita daripada ole pria dalam memulai bisnis. (gambar 2.5).

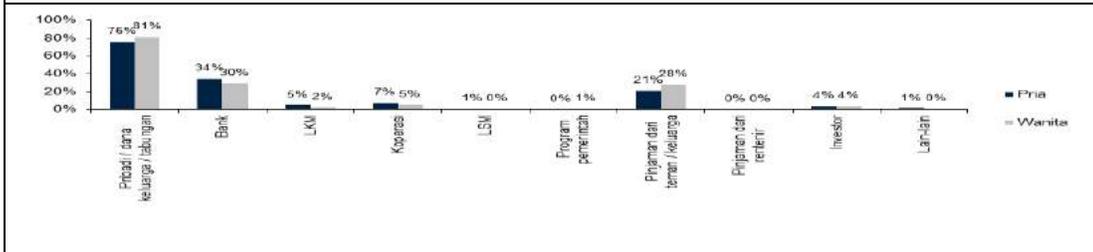
Gambar 2.5: Tantangan utama dalam memulai bisnis per jenis kelamin



Pengusaha wanita dalam jumlah yang lebih sedikit daripada pengusaha pria menyebutkan kekurangannya pembiayaan sebagai tantangan utama. Namun ini tidak harus dikaitkan dengan kekurangan permintaan dari pengusaha wanita melainkan pada ketergantungan genetik yang tinggi terhadap dukungan eksternal. Data survei menunjukkan bahwa wanita lebih sering mengandalkan pinjaman dari kerabat daripada pria (28% wanita, 21 % pria), dan tabungan mereka sendiri (81% wanita, 76% pria) (gambar 2.6). Hampir semua wanita dalam FGD selanjutnya menunjukkan bahwa suami dan orang tua adalah sumber utama dari modal awal mereka.

Jika suami atau anggota keluarga menolak untuk mendukung mereka, wanita kekurangan memiliki peluang untuk membangun bisnis mereka sendiri, atau, jika mereka berhasil, dalam membuatnya berkelanjutan. Bank, LKM dan koperasi menyediakan sebagian pembiayaan untuk memulai bisnis, mungkin sebagai kredit konsumen dan terhadap agunan keras, tetapi jarang kepada wanita daripada pria

Gambar 2.6: Sumber pembiayaan selama periode memulai bisnis per jenis kelamin



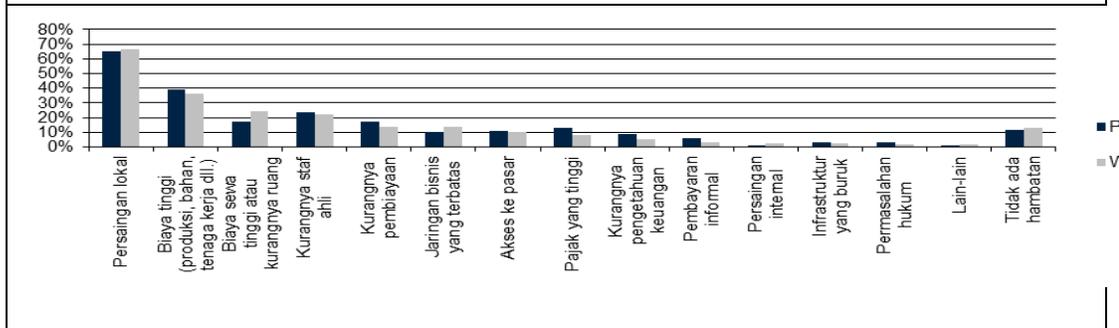
Akhirnya karena kekurangan dibatasi oleh tanggungjawab rumah tangga dan keluarga seperti wanita, pria mendapatkan keuntungan dari jaringan yang lebih luas dan mobilitas yang lebih tinggi untuk menjangkau sumber pembiayaan diluar keluarga dan teman.

Secara keseluruhan wanita menghadapi tantangan yang sama seperti pria dalam menjalankan bisnis (gambar 2.7). Sebagian besar tantangan terkait dengan persaingan serta biaya dalam menjalankan bisnis, sewa dan permasalahan mencari dan mempertahankan karyawan yang berkualitas.

Selain FGD, pajak ditegaskan sebagai kendala utama oleh wanita, karena kekurangan kejelasan tentang berbagai jenis pajak, tingkat pajak, dan aturan pajak. Selanjutnya, sementara persaingan adalah tantangan besar bagi dua-duanya, wanita secara eksplisit menyebutkan tangguhnya persaingan dengan pria dalam industri yang didominasi pria seperti konstruksi dan perdagangan.²⁶

²⁶*Ibid.* hal 35

Gambar 2.7: Kendala utama dalam menjalankan bisnis per jenis kelamin



C. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

1. Pengertian Usaha

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha dalam mencapai kehidupan yang lebih baik. Dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.²⁷

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu Negara.²⁸ Pengertian usaha kecil jelas tercantum dalam UU No.9 tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak

²⁷ *Ibid.,*, hal 646

²⁸ Hermaizer, *Menangkap Peluang Usaha* (Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa, 2003) hal 14

termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dengan hasil penjualan bersih per tahun paling banyak Rp.1.000.000.000.²⁹

Tabel 2.1: Defenisi UMKM di Indonesia

	Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan)
Mikro	< Rp 50 juta
Kecil	Rp 50 – 500 Juta
Menengah	Rp 500 Juta- 10 miliar
Korporasi	>Rp 10 miliar

Gambar: 2.8

Sumber: UU UKM 20/2008, Kementrian Koperasi dan UKM

Untuk Indonesia agar bisa lolos dari perangkap pendapatan menengah, yaitu: tidak terbentur penghalang pembangunan ekonomi setelah periode konvergensi ke pendapatan lebih tinggi, maka “menengah yang harus hilang” harus dijumpatani, yaitu dengan meningkatkan jumlah UMKM dan produktivitasnya. UMKM telah diakui secara luas sebagai kontribusi utama dalam meningkatkan pendapatan suatu negara, dan dapat sama-sama dalam kasus Indonesia, menjadi faktor penting untuk menyesuaikan model perekonomiannya dari berbasis tenaga kerja menjadi lebih berbasis modal. Sejauh ini, usaha mikro yang berbasis buruh murah mendominasi gambaran perekonomian Indonesia dengan jauh lebih banyak usaha mikro daripada UKM.³⁰

2. Karakteristik Usaha Kecil

Selain menjadi wahana usaha dalam penyerapan tenaga kerja, usaha kecil juga berperan sebagai penggerak roda ekonomi, serta pelayanan masyarakat. Hal ini di

²⁹ M.Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Kanisius, 2000) hal 2

³⁰ *Ibid* . hal 3

mungkinan karena karakteristik usaha kecil yang dijalankan rendah akan ketergantungan terhadap pendanaan sektor moneter. Selain itu keberadaannya tersebar di seluruh pelosok negeri sehingga merupakan jalur distribusi yang efektif untuk menjangkau sebagian besar rakyat.

Komisi untuk Perkembangan Ekonomi (*Commite For Economic Development-CED*), mengemukakan kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- a) Manajemen berdiri sendiri, manajemen adalah pemilik
- b) Modal disediakan oleh pemilik atau kelompok usaha
- c) Daerah operasional bersifat lokal
- d) Ukuran dalam keseluruhan relatif kecil

Di samping ciri-ciri tersebut, usaha kecil memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Beberapa kekuatan usaha kecil antara lain.³¹

a) Memiliki kebebasan untuk bertindak

Bila ada perubahan produk, teknologi dan mesin baru, usaha kecil bisa bertindak dengan cepat untuk dapat beradaptasi dengan keadaan yang berubah tersebut. Sementara itu, pada perusahaan besar, tindakan cepat tersebut sulit dilakukan.

b) Fleksibel.

Perusahaan kecil sangat luas, dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat. Bahan baku, tenaga kerja, dan pemasaran produk usaha kecil pada umumnya menggunakan sumber-sumber yang bersifat lokal. Beberapa perusahaan kecil menggunakan bahan baku dan tenaga kerja bukan lokal, yaitu mendatangkan dari daerah lain atau impor.

c) Tidak mudah goncang

Karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal, perusahaan kecil tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor.

³¹ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses edisi 4* (Bandung: Salemba Empat, 2013) hal. 233

Bahkan, bila bahan baku impor sangat mahal sebagai akibat tingginya nilai mata uang asing, kenaikan mata uang asing tersebut dapat dijadikan peluang oleh perusahaan kecil yang menggunakan bahan baku lokal dengan memproduksi barang-barang untuk keperluan ekspor.

Sementara itu kelemahan perusahaan kecil dapat dikategorikan kedalam dua aspek, yaitu:

a) Aspek Kelamahan Struktural

Kelamahan struktural merupakan kelemahan dalam struktur perusahaan, misalnya dalam bidang manajemen dan organisasi, pengendalian mutu, pengadopsian dan penguasaan teknologi, kesulitan dalam mencari permodalan, tenaga kerja masih lokal, dan terbatasnya akses pasar. Kelemahan faktor struktural yang satu saling terkait dengan faktor yang lain, kemudian membentuk lingkaran kebergantungan yang tidak berujung dan membuat usaha kecil terdominasi dan tentan.

b) Kelemahan kultural.

Kelemahan budaya perusahaan yang kurang mencerminkan perusahaan sebagai "*corporate culture*". Kelemahan ini mengakibatkan kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran dan bahan baku, seperti:

- 1) Informasi peluang dan cara memasarkan produk
- 2) Informasi untuk mendapatkan bahan baku yang baik, murah dan mudah didapat
- 3) Informasi untuk memperoleh fasilitas dan bantuan pengusaha besar dalam menjalin hubungan kemitraan untuk memperoleh bantuan permodalan dan pemasaran
- 4) Informasi tentang cara pengembangan produk, baik desain, kualitas maupun pemasaran

- 5) Informasi untuk menambah permodalan dengan persyaratan yang terjangkau.

D. Kain Songket

Istilah kain tenun songket dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) songket artinya adalah tenun yang bersulam benang emas (perak), biasanya digunakan oleh para kaum wanita. Sedangkan menyongket adalah menyulam benang emas. Kata songket diambil dari bahasa Melayu dan bahasa Indonesia yang berarti mengikat atau mencukil. Hal ini berkaitan dengan metode pembuatannya mengaitkan dan mengambil sejempit kain tenun dan kemudian menyelipkan benang emas. Selain itu, kata songket juga mungkin berasal dari kata songka, songkok khas Palembang yang di percaya yang pertama kalinya kebiasaan menenun dengan benang emas dimulai.

Songket adalah jenis kain tradisional Melayu di Indonesia, songket ini ditenun dengan tangan dan menggunakan benang emas dan perak. Pada zaman dahulu kain tenun songket digunakan untuk upacara adat tertentu, seperti upacara adat perkawinan Melayu, upacara sunat Rasul, dan upacara lainnya. Tetapi kini kain tenun songket bersifat fungsional. Di tinjau dari bahan, cara pembuatan, dan harganya, songket semula adalah kain mewah para bangsawan yang menunjukkan kemuliaan derajat dalam martabat pemakainya, tetapi kini kalangan biasa atau masyarakat awam pun bisa menggunakan kain songket tersebut.

Kain tenun songket adalah jenis kain tenun tradisional melayu dan Minangkabau di Indonesia, Malaysia dan Brunei. Songket digolongkan dalam keluarga tenun brokat. Kain songket Batubara memiliki ciri khas tersendiri, hal ini dapat dilihat dari proses pembuatan kain songket tersebut masih menggunakan alat tenun dari kayu dengan cara tradisional, namun tetap memiliki kualitas yang baik.

Dengan demikian songket ini tidak kalah dengan songket yang dihasilkan dengan mesin yang serba canggih saat ini. Kain songket Batubara juga memiliki variasi motif yang unik seperti: Pucuk rebung, bunga manggis, bunga cempaka, pucuk caul, tolak betikam, hingga naga berjuang menjadi motif yang menghiasi kain

songket Batubara. Tenunan songket Batubara memiliki desain yang menarik dan nilai seni budaya yang cukup tinggi.

Songket Batubara memiliki berbagai jenis warna seperti merah jambu, hijau laut, kuning, merah hati, krem, merah mudah dan kombinasi warna menarik lainnya. Kain songket Batubara ini diproduksi oleh para penenun yang terampil dan berbakat. Mereka menenun dengan pilihan benang terbaik, seperti benang *polyester* dan sutra, yang menjadi motif benang emas dan perak yang menimbulkan kesan kilauan dari kain songket ini, sehingga songket yang diproduksi berkualitas baik. Keunggulan dari songket ini ringan dan tidak luntur sehingga lebih nyaman untuk dipakai.³²

E. Triple Helix

Konsep *Triple Helix* merupakan interaksi antara universitas, bisnis, dan pemerintah yang dikembangkan pada tahun 1990-an oleh Etzkowitz & Leydesdorff. Konsep ini sering digunakan sebagai kerangka normatif antara peneliti untuk pemahaman interaksi antara aktor kunci dalam inovasi sebuah sistem. Selain itu juga menjadi strategi umum yang digunakan pemerintah dalam mengembangkan inovasi suatu kebijakan. Salah satu klaim utama dari tesis *Triple Helix* adalah bahwa antara akademisi, industri dan pemerintah menyediakan kondisi yang optimal untuk inovasi.³³

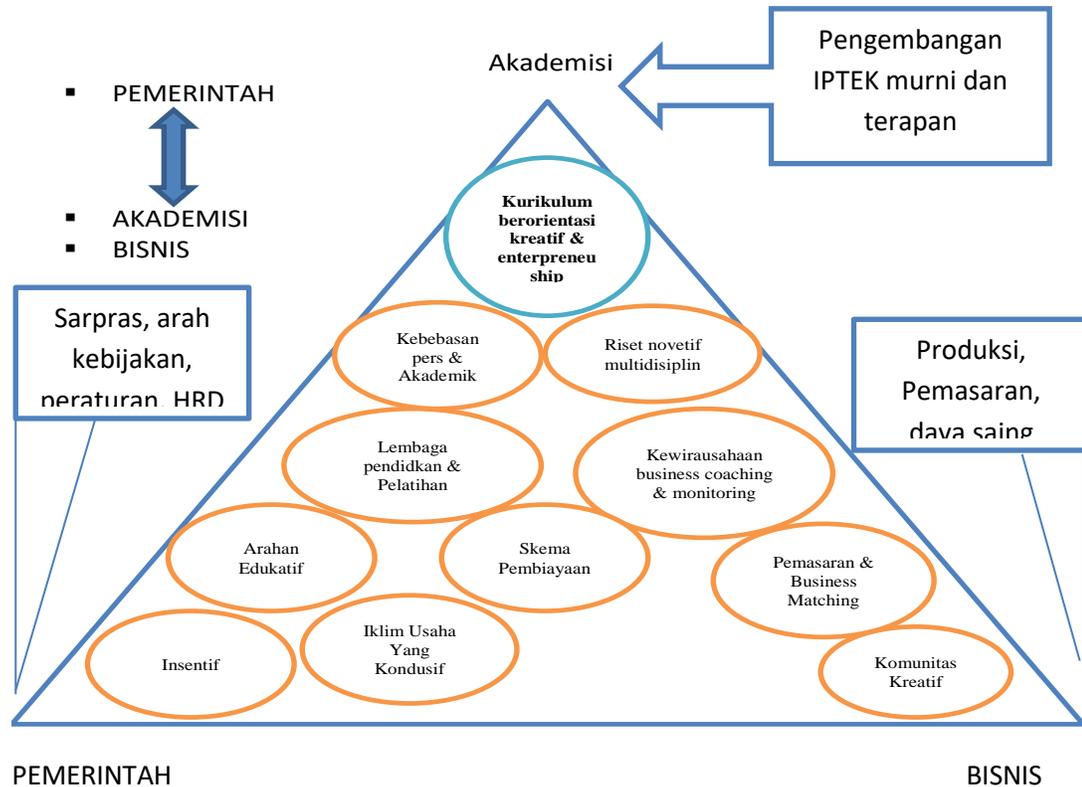
Persoalan saat ini adalah belum terlihat bersinerginya ketiga aktor tersebut dalam pengembangan usaha kerajinan songket ini, baik pemerintah, universitas dan pebisnis itu sendiri, sebagaimana digambarkan pada gambar dibawah ini.³⁴

³² <http://id.m.wikipedia.org/wiki/songket>. Diakses minggu 02/08/2020

³³ Muhammad Fakhru Izzati dan Wilopo, *Implementasi Triple Helix dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Kota Malang Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEA* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 No.1 Februari 2018) hal 61

³⁴ Zul Asfi Arroyhan Daulay, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix* (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan) Jurnal Tansiq Vol. 1 No.2, Juli-Desember 2018.

Triple Helix: Aktor Penggerak Pengembangan Ekonomi Kreatif/Inovatif



Dari sinergi yang terbangun diharapkan diharapkan dapat muncul sirkulasi pengetahuan antar aktor yang terlibat untuk melahirkan berbagai inovasi pengetahuan yang memiliki potensi untuk dikapitalisasi atau ditransformasi menjadi produk maupun jasa yang memiliki nilai ekonomis. Dalam perkembangan empirisnya di berbagai belahan dunia muncul berbagai aktor-aktor di luar ABG yang disebutkan tadi yang ikut memberi pengaruh yang signifikan bagi dinamika interaksi ketiganya. Dengan adanya aktor-aktor yang muncul kemudian ini diperlukan suatu model yang merupakan pengembangan dari model *Triple Helix*, sebagai pisau analisis dalam mengembangkan berbagai model kebijakan kerjasama *knowledge-based economy*. Leydersdorff berpandangan bahwa model *Triple Helix* secara teoritis dapat diekspansi menjadi model-model *quadruple Helix*, dan seterusnya *n-tuple Helix* tanpa ada batasan. Meski demikian juga Leydersdorff memberi catatan bahwa atas alasan

metodologis hedaknya pengembangan model *Triple Helix* dilakukan secara bertahap sesuai kebutuhan agar memberikan daya penjas. Lucy Yang Lu dan Etzkowitz mengemukakan ada tiga tahap munculnya model inovasi *Triple Helix* yaitu: 1) Transformasi internal masing-masing *Helix*; 2) pengaruh satu *Helix* terhadap yang lain; 3) penciptaan hamparan baru jaringan *trilateral*; 4) organisasi dari interaksi di antara ketiga *helix* tersebut. Menurut Etzkowitz dan Ranga proses evolusi dalam model *triple helixi* melibatkan transisi dari tahap ‘statist’ di mana pemerintah mengontrol akademisi dan industri, ke hubungan negara *laissez-faire* antara ketiga lingkup institusional; dan akhirnya ke tahap *hibrida* di mana setiap lingkup institusional menyimpan karakteristik khasnya sendiri, dan pada saat yang sama mengambil peran yang lain.³⁵

Kemudian menurut Wishnu dalam APEC CEO Summit 2013 Indonesia.³⁶ Korelasi antara peran universitas, bisnis, dan pemerintah dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan ketiga aktor integral dalam konteks *public-private-partnership* terjadi dalam sebuah konsep *triple helix*, yang dikenal dengan istilah ABG atau *Academic, Business & Government*. Dalam konsep *Academic, Business & Government*, industri berperan sebagai rumah produksi, sementara pemerintah adalah sumber hubungan kontraktual yang memastikan interaksi dan pertukaran yang stabil, dan universitas sebagai sumber pengetahuan dan teknologi baru. sinergi dari ketiga sektor ini merupakan prinsip generatif dalam membangun ekonomi yang berbasis pengetahuan, yang memungkinkan tercapainya integrasi ekonomi yang lebih erat.³⁷

³⁵ *Ibid*....hal 45

³⁶APEC CEO Summit 2013 Indonesia. *Kuliah Umum ABAC*. 2013

³⁷*Ibid*,,, hal 62

F. Penelitian yang Relevan

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Muhammad Fakhru Izzati Willipo (2018)	Implementasi <i>Triple Helix</i> dalam mendorong pertumbuhan Industri Kreatif di Kota Malang sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing untuk Menghadapi Masyarakat ASEAN	Penelitian ini penting dilakukan karena melihat sisi dari implementasi yang dilakukan dari pemangku kepentingan (<i>Triple Helix</i>) dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN melalui aktor yang terlibat di dalam jaringan tersebut. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksploratori dengan pendekatan kualitatif dimana pengumpulan data dan informasi yang berasal dari narasumber lebih mendalam perihal implementasi <i>Triple Helix</i> dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif di kota Malang. Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis jaringan sosial yang dimana metode

			<p>analisis jaringan sosial yang dimana metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar aktor, kedekatan antara aktor dan perantara antara aktor di dalam jaringan implementasi <i>Triple helix</i> dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif di Kota Malang. Penelitian dilakukan di Kota Malang dan mengambil <i>Triple Helix</i> menjadi narasumber di dalam penelitian</p>
2	Zul Asfi Arroyhan Daulay (2018)	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode <i>Triple Helix</i>	<p>Menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk subsektor kerajinan berada di posisi ketiga setelah kuliner dan fashion. Pola interaksi antara ketiga aktor (pelaku bisnis, pemerintah, dan akademisi) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk</p>

			mengembang ekonomi kreatif adalah strategi agresif atau strategi S-0 yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
3	Andi Triyawan, Amin Fitria	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Moeslem Square Ngawi	Bisnis keluarga besar Bapak H. Ahmad Bubkhi Djuwigna adalah bisnis yang berkembang pesat dalam produk busana muslim yang strategi pengembangan bisnis dari segi eksternal dan internal. Maburr aluminium dan kaca beserta cabangnya, butik maburr, butik <i>as-salam</i> , butik kalita, dan butik nirmala yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat di kota ngawi. Hal ini dikarenakan usaha ini memiliki cara pengembangan yang sangat islami dan ciri khas tersendiri dan selalu memberikan kualitas barang serta pelayanan terbaik untuk konsumennya.
4	Bin Raudha	Strategi Pengembangan	Berdasarkan hasil analisis dan

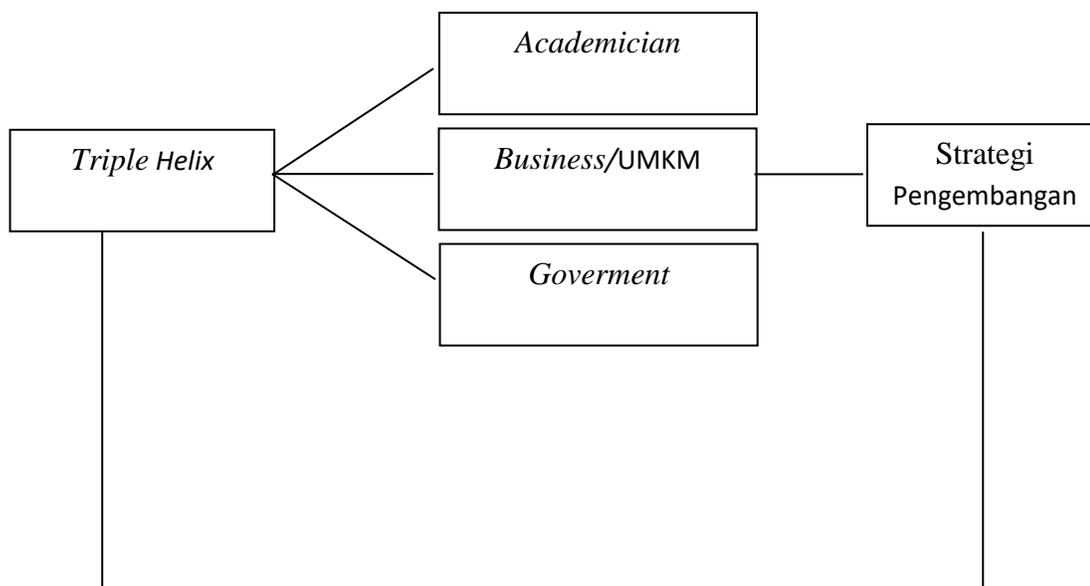
	Arif Hanoeboen	Usaha Perempuan Pelaku UMKM di Kota Ambon	pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa, dalam rangka untuk meningkatkan usaha perempuan pelaku UMKM di Kota Ambon diketahui telah dilakukan melalui berbagai upaya yang diharapkan mampu membawa perkembangan kearah yang lebih baik, mengingat keberadaan UMKM itu sendiri di Kota Ambon memiliki jumlah yang sangat banyak dan merata hampir pada semua aspek usaha, walaupun jumlahnya yang cukup banyak namun ternyata kontribusinya sendiri masih cukup kecil dibandingkan oleh usaha besar.
5	Devi Chairiza Hadi (Tahun 2007)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi kasus Hadi Sukirno <i>Leather Work And Handycraft</i>)	Hasil penelitian ini adalah Hadi Sukirno <i>Leather Work And Handycraft</i> menerapkan berbagai strategi untuk mengembangkan usahanya, strategi pengembangan usaha tersebut meliputi pengembangan sistem yang

			<p>merupakan temuan baru dalam penelitian inidengan malakukan <i>briefing</i> setiap pagi, pengembangan teknologi juga merupakan temuan baru dalam penelitian ini dengan menerapkan sistem digitalisasi dengan menggunakan <i>google project</i>, strategi produk dengan memberikan inovasi dan kreasi dari setiap produk Hadi Sukirno <i>Leather Work And Handycraft</i>, strategi promosi menggunakan <i>personal selling</i> dan media online yaitu <i>website</i>, <i>FBS</i>, <i>google net</i>,strategi penjualan dengan melakukan <i>open reseller</i>, dan strategi distribusi dengan menggunakan kurir dari Hadi Sukirno <i>Leather Work And Handycraft</i></p>
6	Desy Patricia R. Silitonga (Tahun 2018)	Strategi Pengembang Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tugu Kota Semarang	Analisis eskternal dan internal dilihat dari aspek SDM, pendanaan/keuangan, produksi, pemasaran, pemerintah, industri

			<p>terkait/pendukung, dan lingkungan bisnis. Berdasarkan analisi SWOT, diketahui bahwa UMKM berada di kuadrat ini, UMKM memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>).</p>
--	--	--	---

G. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa pendekatan *Triple Helix* (Akademis, Bisnis, dan Pemerintah, dalam penentuan Strategi pengembangan usaha perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket di Batubara) dengan gambar kerangka konseptual ini sebagai berikut



Gambar 2.9.
Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas, digambarkan oleh peneliti bahwa model *Triple Helix* (Akademisi, Sektor Bisnis, dan Pemerintah) kedepannya dapat memberikan peran masing-masing dalam pengembangan usaha perempuan Muslimah pelaku umkm kain songket di Batubara dan diharapkan dapat bersinergi atau memberi suatu ide atau gagasan baru, dengan menggunakan strategi SWOT yang dilakukan peneliti yang nantinya mendapatkan hasil dari adanya kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif yang bersifat analisis induktif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai dokumen, data, dan informasi yang aktual. Materi yang diperoleh akan diinterpretasikan dalam bentuk pemaparan dan analisis sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Menurut Sugiono bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme yang memandang realitas sosial sebagai suatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat *interaktif (reciprocal)*.¹

Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang akan digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan berfikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengelolaan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap obyektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri. Penelitian ini memfokuskan pada studi kasus yang merupakan penelitian rinci mengenai suatu objek selama periode tertentu yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai sumber data.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah.²

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017) hal 41

² Abdul Aziz dalam Buhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) hal 21

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Batubara untuk akademisi akan dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Batubara (STIT BB), Para pelaku UMKM Kain songket di Kabupaten Batu Bara, seperti Buk Nurlaila pemilik kain songket Sa'amah, Buk Aisyah pemilik kain songket Aisyah, Buk Aja Ratna pemilik kain songket Yusra dan Buk Maysarah pemilik kain songket Maysarah. Kemudian untuk pemerintahnya dilakukan di Dinas Koperasi dan UMKM di Kabupaten Batubara dan penelitian ini di rencanakan dimulai Agustus 2020 s.d selesai.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informasi, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.³

Adapaun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah akademisi, pelaku usaha/UMKM, dan pemerintah dalam hal memberikan informasi kepada peneliti.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif.⁴

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung di perusahaan atau Instansi pemerintah yang menjadi objek penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

³ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) hal 132

⁴ *Ibid*,,,, hal 47

1. Wawancara

Merupakan suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan tanya jawab secara langsung pada pihak yang mengetahui tentang objek yang akan diteliti. Dalam hal ini adalah pihak pelaku usaha kain songket di Batubara. Wawancara dilakukan oleh peneliti guna untuk mencari atau memperoleh informasi yang digunakan sesuai dengan judul pada penelitian ini.

2. Observasi

Kegiatan observasi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek, yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi.⁵ Metode ini juga dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang sangat penting karena peneliti dapat menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari perpustakaan dengan mengumpulkan data berupa teori-teori yang bersumber dari literatur, artikel, majalah, jurnal, website, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

⁵ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010) hal 224

4. Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam menganalisis data adalah bersifat deskriptif kualitatif yang penyajian data dalam bentuk tulisan dan kemudian dilakukan analisis. Analisis data yang dilakukan bersifat manual. Jadi, dalam analisis data ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana penerapan Strategi pengembangan usaha perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket di Batubara yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threats*), terutama untuk mengetahui strategi meningkatkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) kain songket yang ada di Kabupaten Batubara. Untuk menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan Matrik digunakan untuk mengetahui posisi UMKM kain songket Batubara. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi perkembangan usaha apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Faktor-faktor strategi sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategi eksternal (EFAS) dengan faktor strategi internal (IFAS) ke dalam sebuah ringkasan analisi faktor-faktor strategi (SFAS).⁶ SFAS mengharuskan para manejer strategi memadatkan faktor-faktor eksternal dan internal menjadi 10 faktor. Penggunaan bentuk SFAS meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Daftarkan item-item EFAS dan IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategi kunci, tunjukkan mana yang merupakan kekuatan (*Strenght*), kelamahan (*Weaknes*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*Threat*).
- 2) Tinjaulah bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel EFAS dan IFAS tersebut, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot EFAS dan IFAS mencapai angka 1,00

⁶ J David Hunger dan Thomas L., *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 1996) hal 53

- 3) Masukkan dalam kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor-faktor dari tabel EFAS dan IFAS
- 4) Kalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom jumlah skor bobot
- 5) Berikan tanda (X) dalam kolom durasi untuk menunjukkan apakah suatu faktor memiliki horizon waktu pendek (<1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), jangka panjang (>3 tahun)
- 6) Berikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel EFAS dan IFAS.

Analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan atau lembaga, fokus mendasar pertama dalam analisis swot ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau lembaga. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

b) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Memahami peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan membantu para manajernya untuk mengidentifikasi pilihan-pilihan strategi yang realistis dan cocok serta menentukan ceruk (*niche*) yang paling efektif bagi perusahaan. Fokus mendasar kedua dalam analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan internal. Ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya.

b) Kelemahan (*Weakness*)

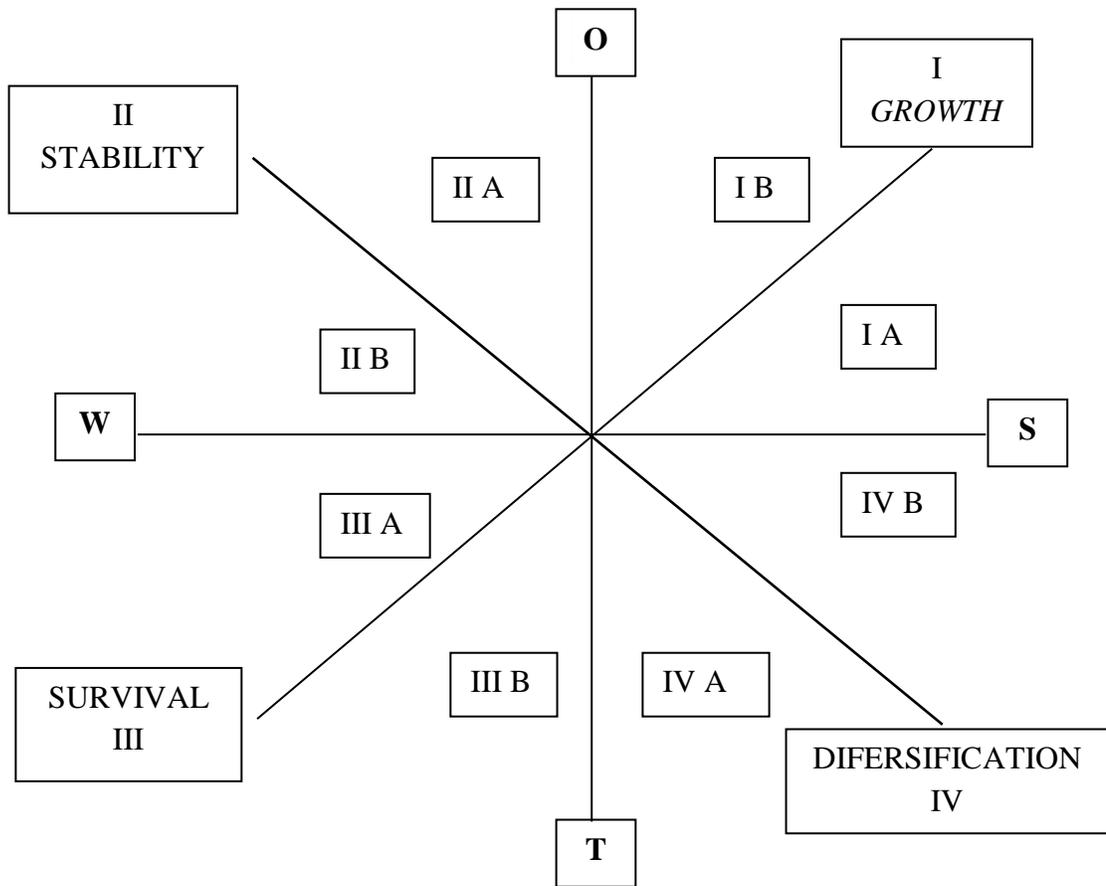
Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Mengutip tentang apa yang telah dikemukakan Freddy Ragkuti bahwa apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan dari sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.⁷

Dalam perkembangan saat ini analisis swot tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi dimedan pertempuran, melainkann banyak dipakai dalam menyusun strategi bisnis yang bertujuan untuk strategi-

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015) hal 23

strategi jangka panjang, sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan. Berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Lebih lanjut dijelaskan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang menghasilkan pilihan strategi sebagaimana di bawah ini:



Gambar: 3.1
 Pilihan Strategi Dalam Analisis SWOT
 Sumber: Freddy Rangkuti Analisis SWOT, 2015

1. Posisi pada kuadran I

Faktor eksternal dan internal positif, yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibandingkan ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya. Oleh karenanya suatu lembaga atau institusi memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik, sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan suatu lembaga/institusi dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, sekaligus untuk memperluas peran serta mamfaat peluang yang ada.

Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *Growth Strategi* dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya. Jika kuadran I A, berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*), dan jikapada kuadran I B, maka pertumbuhan peran dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas (*Stable Graowh Strategi.*)

2. Posisi Kuadran II

Faktor eksternal positif tetapi faktor internal negatif, posisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dihadapi masih lebih besar dibandingkan ancaman yang ada. Sedangkan di sisi internal, kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif lebih kecil dibandingkan kelemahannya. Sehingga arah kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran yang ada dan berlangsung saat ini secara agresif atau selektif di dalam melaksanakan program kerja yang memang memungkinkan.

Pada kondisi ini arah kebijakan dasar yang harus dilaksanakan adalah menjaga stabilitas terhadap kegiatan yang telah ada dan telah berlangsung. Jika pada kuadran II A, maka kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran secara agresif (*Agresive Manintenance*), jika pada kuadran II B maka kebijakannya adalah mempertahankan peran secara selektif (*Selective Maintenance Strategy*).

3. Posisi Kuadran III

Pada posisi ini faktor eksternal dan faktor internal negatif, hal ini berarti bahwa posisi yang dihadapi dalam kondisi lemah, dimana kekuatan atau keunggulan internal lebih kecil dibandingkan banyaknya kelemahan dan ancaman dari luar yang cenderung lebih besar.

Oleh karena itu, arah kebijakan yang perlu ditempuh adalah bertahan untuk hidup (*Survival*) dalam arti ini bahwa pelaksanaan kegiatan tetap dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada dan berusaha menghindari diri (*Turn Around Strategi*) dari kebijakan-kebijakan yang tidak populer dimata masyarakat atau *costumer* (Kuadran III A), sambil melakukan pembenahan internal dan mencari peluang (*Guerilla Strategy*) yang memungkinkan untuk perbaikan atas kelemahan-kelemahan internal yang ada (Kuadran III B).

4. Posisi pada kuadran IV

Faktor eksternal negatif tetapi faktor internal positif, kondisi ini memberikan arti bahwa peluang yang ada relatif lebih kecil dibandingkan besarnya ancaman. Namun, disisi internal kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif masih lebih besar dibandingkan kelemahan, sehingga yang harus dipilih adalah melaksanakan kebijakan diversifikasi.

Dalam hal ini arah kebijakan tersebut diantaranya dapat dilaksanakan dengan diversifikasi yang terkonsentrasi kepada kebijakan populis (*Concetric Diversivication Strategy*), populer dan merupakan prioritas, sambil melaksanakan perbaikan internal yang masih lemah/Kuadran IV A, arah kebijakan ini perlu dilaksanakan untuk persiapan melakukan diversifikasi secara luas ke barbagai kegiatan yang memberikan peluang perbaikan peran suatu lembaga/institusi (*Conglomerate Disverivication Strategy*) kuadran IV B.⁸

⁸ Martua Harahap, “*Strategi Pengembangan Bank Syariah di Padang Sidempuan (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero). Tbk Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan)*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN-SU, 2014) hal 64

Apabila strategi diatas dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. **Strategi SO** (*Strenghts-Opportunities*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang relatif agrasif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang subtansial dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.
- b. **Strategi ST** (*Strenghts-Threats*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai diverifikasi
- c. **Strategi WO** (*Weaknesses-Opportunities*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisi terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelamahan utama itu. Strategi dalam kuadran WO disebut sebagai strategi balik arah.
- d. **Strategi WT** (*Weaknesses-Theats*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari ancaman. Strategi pada kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan. Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal dituangkan dalam diagram.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menganalisi strategi diatas adalah sebagai berikut:

- 1) **Mengumpulkan data**, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi
- 2) **Mengklarifikasi materi data**, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan peneliti selanjutnya
- 3) **Mengklarifikasi materi data**, dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi

- 4) **Pengeditan**, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila ada kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut
- 5) **Menyajikan data**, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian secara logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Kondisi Usaha Perempuan Muslimah Pelaku UMKM Kain Songket Batubara

Asal-usul masyarakat Melayu Batubara dimulai sejak kedatangan rombongan orang-orang dari Minangkabau dan Simalungun dibawah pimpinan Datuk Belambang. Datuk Belambang merupakan anak dari penguasa Negri Pagaruyung Minangkabau dari Luhuk Lima Puluh Koto beserta istri boru Damanik pada tahun 1676-1680. Wilayah Batubara dijadikan empat kedadukan dan diserahkan kepada empat pasang anak dan menantu serta diberi nama wilayah tersebut sesuai dengan daerah asal para menantu sewaktu berada di Minangkabau, seperti Kedadukan Lima Puluh, Kedadukan Pesisir Pangkalan, Kedadukan Tanah Datar, dan Kedadukan Lima Laras.¹

Salah satu penyebab timbulnya industri tradisional kain tenun songket Batubara di karenakan adanya tradisi dan kependaian bertenun masyarakat Batubara. Pada abad ke 18, kegiatan menenun ini timbul dikarenakan adanya dorongan kuat dari Putri Mayang Sari anak dari Datuk Jenan yang merupakan raja Tanah Datar, dan berasal dari kerajaan Paguruyung. Putri Mayang Sari bermimpi, ia melakukan aktifitas menenun, bahan untuk melakukan tenunan terdiri dari rumput alang-alang, serta daun nanas dan alatnya terbuat dari kayu. Dalam mimpinya, ia dapat mengerjakan kain songket yang ditenun dalam waktu tiga minggu. Untuk itu Putri Mayang Sari meminta kepada Ayahnya agar menjelaskan mimpinya tersebut. Berkat petunjuk seorang peramal diketahuilah arti mimpi tersebut dan tidak berapa lama Putri Mayang Sari mendapat suatu kependaian bertenun. Putri Mayang Sari turut andil dalam menyebarluaskan kependaiannya bertenun itu kepada dayang-

¹ M.Yusuf Morna, *Sejarah Batubara Dari Masa ke Masa.* (Medan: Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kabupaten Batubara, 2010) hal. 53

dayangnya. Dan dayang-dayang ini menyebarluaskan kepada masyarakat. Kepandaian bertenun itu berasal dari kerajaan Tanah Datar yang sekarang bernama desa Padang Genting bukan berasal dari kerajaan Paguruyung, karena kepandaian bertenun ada dan timbul di kerajaan Tanah Datar, walaupun Datuk Belambang sendiri berasal dari kerajaan Paguruyung.² Dengan diajarkannya cara membuat tenunan sejak zaman kedatukan, masyarakat di Kabupaten Batubara berusaha mempertahankan tradisi ini dengan cara mengajarkannya kepada generasi ke generasi yang bersifat terbuka untuk semua kalangan.³

Pada zaman dahulu, pengetahuan menenun merupakan pengetahuan yang penting untuk seseorang, karena mereka perlu menenun kain untuk kegunaan mereka sendiri. Pada umumnya yang melakukan kegiatan menenun ini adalah perempuan. Karena perempuan mempunyai sifat ketelitian dan kesabaran yang tinggi. Para proses belajar menenun di Kabupaten Batubara ini tidak hanya perempuan saja, melainkan pada laki-laki juga. Sehingga tidak mengherankan jika, di Kabupaten Batubara ada beberapa laki-laki yang bertenun untuk mempertahankan tradisi masyarakat Melayu dan menambah penghasilan mereka.⁴

Khusus perempuan, selain bisa memasak dan menjahit, mereka juga harus bisa menenun sebelum mereka menikah. Sehingga hal ini, menunjukkan bahwa kegiatan menenun merupakan suatu yang sangat penting bagi masyarakat Batubara. Dalam menenun dibutuhkan waktu yang cukup lama, namun sedikit berbau mistis akan tetapi sering terjadi. Bila si penenun sedang marah atau kesal maka benangnya sering putus atau hasil tenunannya kasar dan banyak kesalahan.⁵ Sehingga menurunkan nilai dari tenunan kain songket itu sendiri.

Ketika membuat kain songket ini terdapat beberapa pantangan yang sudah sangat lama dipercayai oleh para pengrajin kain songket, karena pada zaman dahulu dipercayai bahwa ada cerita bahwa keahlian dalam bertenun ini diwariskan oleh

² Hasil Wawancara dengan Ibu Ajah Ratna salah satu pengusaha kain songket Batubara

³ Hasil Wawancara dengan Ibu Aisyah salah satu pengusaha kain songket Batubara

⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Ajah Ratna salah satu pengusaha kain songket Batubara

⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Sa'amah salah satu pengusaha kain songket Batubara

makhluk sebangsa jin. Apabila ada yang bertenun pada malam hari, maka konsentrasi para pengrajin dalam membuat tenunan akan diganggu oleh jin tersebut. Cerita mistis ini masih dipercayai sampai pada saat ini, hal ini terlihat dari kepatuhan para pengrajin kain songket yang tidak membuat kain songket pada saat malam hari. Sehingga pada saat malam hari, para pengrajin kain songket hanya mempersiapkan bahan-bahan dan perlengkapan untuk dilakukan aktivitas menenun pada pagi hari serta sore hari, seperti yang dijelaskan oleh seorang pengrajin kain songket berikut:

*“kami tidak bertenun pada malam hari, karena bertenun pada malam hari bisa diganggu oleh jin. Karena bunyi kletek-kletek dari alat tenunan dianggap mengganggu peristirahatan para jin tersebut dan jin tersebut akan gantian mengganggu para pengrajin kain songket yang bertenun pada malam hari, dan para penenun akan timbul rasa takut yang berlebihan, sehingga membuat konsentrasi berkurang dan hasil tenunan kurang maksimal. Sampai pada saat ini belum ada penenun yang bertenun pada malam hari, yang kami lakukan hanyalah mempersiapkan alat dan bahan untuk keperluan menenun besok”.*⁶

Sampai pada Saat ini salah satu usaha yang sedang berkembang di Kabupaten Batubara adalah kain tenun songket. Kain tenun Songket merupakan artefak dalam budaya Melayu yang berperan sebagai salah satu jati diri orang Melayu. Masyarakat Kabupaten Batubara terampil dalam usaha pembuatan kain tenun songket.

Kain songket Batubara memiliki ciri khas tersendiri, hal ini dapat dilihat dari proses pembuatan kain songket itu sendiri yang masih menggunakan alat tradisional, tenun terbuat dari kayu, cara menenun juga menggunakan alat tradisional, tetapi tetap memiliki nilai kualitas yang sangat baik. Oleh sebab itu, kain songket Batubara ini tidak kalah dengan kain songket yang dihasilkan dengan mesin yang canggih. Kain songket Batubara juga memiliki variasi motif yang unik, yang diambil dari kekayaan

⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Ajah Ratna salah satu pengusaha kain songket Batubara

alam sekitar, baik daro flora dan faunanya, mulai dari berbagai bentuk daun-daunan, ikan, burung hingga kumbang.⁷

Motif kain songket Batubara sebelumnya hanya menggunakan benang biasa dengan segala jenis warnanya. Dengan demikian, hasil tenunan mereka semakin bervariasi dan dapat memenuhi selera konsumennya. Perubahan bahan baku tersebut membuat hasil tenunan menjadi lebih baik. Kalau pada mulanya hasil dari tenunan mereka tebal dan kasar, serta tidak bisa dicuci, sekarang ini menjadi halus dengan variasi warna yang indah dan juga kain songketnya bisa dicuci.⁸

Pada awalnya para pengrajin usaha kain tenun songket Batubara ini mendapat bantuan usaha dari koperasi yang sengaja didirikan untuk kepentingan para pengrajin dan dapat mengambil kebutuhan apa saja dari koperasi tersebut, namun karena kurangnya pengelolaan koperasi yang kurang baik maka mengakibatkan koperasi tidak dapat berjalan lagi dalam penyediaan bahan baku bagi para pengrajin kain tenun songket Batubara.

Namun, seiring proses perkembangan zaman turut berpengaruh terhadap penyediaan bahan baku yang digunakan para pengrajin kain songket Batubara pada saat ini, bukan lagi seperti kesulitan di awal industri kecil ini dimulai, proses pembuatan kain tenun songket Batubara tidak lagi mencelup dan menjemur. Para pengrajin ini sudah menggunakan benang siap pakai.

Pada tahun 1998-an para pengrajin kain tenun songket Batubara mengalami kemerosotan dalam hal penjualan. Hal ini juga membuat pengrajin tersebut tidak melakukan kegiatan menenun sama sekali. Namun pada tahun 2000-an para pangrajin kain tenun songket Batubara dibantu oleh pemerintah untuk memasarkan produk kain songketnya ke berbagai wilayah dan akhirnya dari bantuan pemerintah

⁷ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna pelaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah pelaku usaha kain songket Maysarah

⁸ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah , Ibu H. Ajah Ratna

tersebut mengalami kenaikan dan sudah dikenal sampai ke luar negeri seperti Malaysia dan Singapura hingga ke Brunei Darussalam.⁹

Sekarang pengerjaan kain tenun songket Batubara semakin mudah, alat-alat pembuatan serta bahan baku pembuatan kain songket Batubara mudah untuk didapatkan. Perkembangannya cukup bagus, mulai dari sistem pengerjaannya sampai hasil dari tenunannya itu sendiri cukup baik. Untuk pengerjaan tenunan kain songket, para pengusaha memberikan kebebasan kepada pengrajin untuk membuat tenunan dimana mereka sukai, misalnya bisa dikerjakan ditempat pemilik usaha atau di rumah mereka sendiri, dengan cara para pengusaha akan mengizinkan pengrajin membawa alat-alat serta bahan ke rumah pengrajin itu, untuk alat penenun seperti Okik itu diberikan masing-masing satu buah untuk setiap pengrajin kain tenun songket Batubara.¹⁰

Tabel 4.1 Kondisi usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara dari tahun 2015 sampai 2020 sebagai berikut:

No	Nama Usaha	Tahun	Jumlah Alat Tenun	Jumlah Pengrajin Kain Tenun	Jumlah Kain Yang Dihasilkan Per Bulan
1	Kain Songket Aisyah Makmur	2015	35 buah	35 Pengrajin	60-70 potong
		2016	38 buah	38 Pengrajin	75- 80

⁹ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu Maysarah selaku pelaku usaha kain songket Maysarah.

¹⁰ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna selaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah selaku usaha kain songket Maysarah.

					Potong
		2017	42 Buah	42 Pengrajin	85-90 Potong
		2018	42 Buah	42 Pengrajin	85-90 Potong
		2019	44 Buah	44 Pengrajin	90-100 Potong
		2020	45 Buah	45 Pengrajin	90-100 Potong
2	Kain Songket Yusrah	2015	30 Buah	30 Pengrajin	60-70 Potong
		2016	30 Buah	30 Pengrajin	60-70 Potong
		2017	31 Buah	31 Pengrajin	65-70 Potong
		2018	33 Buah	33 Pengrajin	65-75 Potong
		2019	35 Buah	35 Pengrajin	70-80 Potong
		2020	36 Buah	36 Pengrajin	75-83 Potong
3	Kain Songket Sa'amah	2015	6 Buah	6 Pengrajin	13-15 Potong
		2016	7 Buah	7 Pengrajin	14-18 Potong
		2017	7 Buah	7 Pengrajin	14-18

					Potong
		2018	7 Buah	7 Pengrajin	14-18 Potong
		2019	8 Buah	8 Pengrajin	18-20 Potong
		2020	10 Buah	10 Pengrajin	20-22 Potong
4	Kain Songket Maysarah	2015	9 Buah	9 Pengrajin	18-20 Potong
		2016	9 Buah	9 Pengrajin	18-20 Potong
		2017	12 Buah	12 Pengrajin	24-27 Potong
		2018	12 Buah	12 Pengrajin	24-27 Potong
		2019	12 Buah	12 Pengrajin	24-27 Potong
		2020	15 Buah	15 Pengrajin	30-34 Potong

Sumber : Hasil Wawancara

Kain songket Batubara dikerjakan dengan santai, meski terlihat sederhana, pembuatan kain songket bukanlah pekerjaan yang mudah. Untuk mengerjakan satu potong kain songket ukuran dua meter, dibutuhkan waktu 7 (tujuh) sampai 12 (dua belas) hari. Hal ini terkait dengan tingkat kerumitan motif yang digunakan pada kain tersebut. Keragaman, tingkat kesulitan, lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan kain songket menjadikan kain yang dipakai sebagai pakaian kebesaran Melayu dinilai dengan harga yang bervariasi. Satu potong kain songket dipasarkan

mulai dari harga Rp 150.000 untuk jenis kerudung hingga Rp 2.000.000 untuk kain sarung.¹¹

Kegiatan pertenunan kain songket Batubara ini, sebenarnya telah lama dirasakan dampaknya terhadap para pelaku usaha kain tenun songket, sejak dimulainya kegiatan pertenunan ini. Kegiatan ini masi merupakan kegiatan sambilan bagi perempuan-perempuan Muslimah hingga pada tahun 1990-an telah mengarah menjadi suatu sumber mata pencarian bagi pengrajin usaha kain tenun songket Batubara.

Pada waktu menjelang hari raya Idul Fitri dan hari Idul Adha, pengusaha pertenunan telah mempersiapkan segala yang bertalian dengan proses produksi seperti menambah jumlah buruh yang bekerja tenunan, menambah modal, pembelian bahan baku untuk melakukan produksi, misalnya benang dalam jumlah banyak. Artinya pelaku usaha pertemuan sangat sibuk dalam rangka meningkatkan dan memenuhi permintaan hasil tenunan kain songket Batubara dari pedagang kain.

Bagi para pelaku usaha tenunan songket yang mempunyai modal besar pada saat meningkatnya produksi kain songket akan merasakan perubahan itu dengan suatu perubahan dalam kehidupan sehari-hari seperti terlihat pada terus meningkatnya produksi pertenunan, pengrajin dapat memenuhi segala kebutuhan hidupnya dalam jumlah yang besar pula. Selain itu, para pengusaha dapat juga melakukan investasi dan penambahan tenaga kerja dalam usaha yang dikelolanya serta meningkatkan kualitas kain songket yang mereka kelola itu.¹²

Tenunan songket Batubara terkenal indah dan memiliki aneka warna seperti pelangi, keindahannya bisa dikenakan oleh setiap orang tanpa dibatasi kekakuan adat

¹¹ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah , Ibu H. Ajah Ratna

¹² Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna pelaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah pelaku usaha kain songket Maysarah.

dan budaya. Songket Batubara dapat diterima semua kalangan, nilai budayanya cukup dipengaruhi oleh berbagai macam latar belakang budaya. Hal ini dikarenakan masyarakat Batubara yang berada di daerah pesisir dahulunya banyak disinggahi oleh kapal laut dari berbagai bangsa. Oleh karena itu, walaupun sedikit memiliki kekhasan dalam motif, namun bisa diterima dibanyak negara. Kain songket Batubara yang beraneka warna itu harus dimodifikasi, dirancang menjadi aneka gaun atau busana modren sesuai *trend mode* terkini.

Selain untuk pakaian jadi, kain tenun songket Batubara juga dapat dibuat menjadi aneka *souvenir* cantik, terutama untuk pesta perkawinan. Kreatifitas menciptakan produk kerajinan dengan bahan songket Batubara bisa diupayakan sebagai produk turunan songket. Seperti tas tangan bermotif songket Batubara, bisa juga pita atau bando yang bermotif songket, yang penting bisa memasyarakatkan kembali songket Batubara dan menghidupkan bisnis ini lebih bagus lagi, guna mengangkat citra produk daerah sebagai kearifan lokal, sekaligus juga mengangkat taraf hidup masyarakat Kabupaten Batubara, khususnya pengusaha dan pengrajin kain songket Batubara.

2. Gambaran Usaha Perempuan Pelaku UMKM Kain Songket Batubara berdasarkan Metode *Triple Helix*

Kerjasama yang dijalankan pada program pengembangan UMKM bisa disebut dengan metode *Triple Helix*. Karena terdapat tiga aktor yang berkolaborasi pada program ini yaitu Akademisi, bisnis dan pemerintah. Metode *triple helix* merupakan metode pengembangan sosial-ekonomi melalui kolaborasi dan kerjasama antara tiga sektor yang memiliki peran berbeda. Kunci utama dalam kesuksesan metode ini adalah adanya sinergi dan komitmen yang kuat antara stakeholder dalam menjalankan kerjasamanya.

Dalam metode *triple helix* ini peran akademisi yaitu sebagai konseptor dengan melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan keterampilan pada sumber daya manusia. Bisnis berperan sebagai enable yang menghadirkan infrastruktur teknologi, dengan mendukung perubahan pada sumber daya manusia,

proses bisnis dan produk yang dihasilkan ke era digital. Pemerintah berperan sebagai regulator yang memiliki regulasi dan mengkoordinasi seluruh pemangku kepentingan.

Pada masa ini sinergitas diantara para *stakeholder* memegang peranan kunci dalam memajukan UMKM kain songket Batubara ini. Hubungan yang erat dan saling menunjang antara ke tiga faktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan metode sebagai berikut:

a. Akademisi

Di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Batubara (STIT BB) adanya kegiatan kerjasama antara pihak STIT BB dan pelaku usaha kain songket Batubara dimana setiap ada pameran yang diadakan diacara ulang tahun Kabupaten Batubara, dan diacara-acara pameran lainnya, pelaku usaha kain songket Batubara mempercayakan pameran untuk busana songket kepada Mahasiswa STIT BB, untuk penampilan pameran. Dan kepada Mahasiswa juga diberikan masukan dalam pengembangan bisnis kain songket Batubara seperti pelatihan dalam pemasaran, terutama pemasaran online, pelatihan, dan sekarang pihak STIT BB juga memperkenalkan *e-commerce* kepada pelaku usaha kain songket dalam penjualan produknya seperti *Batubara Mark*, dimana pelaku usaha diajarkan bagaimana pemasaran online tersebut, walaupun masih belum maksimal penggunaannya.¹³

b. Bisnis

Para perempuan muslimah perlaku umkm kain songket yang khusus ada di daerah Kabupaten Batubara sekitar empat pelaku usaha kain songket yang sudah berjalan cukup baik, dan memiliki strategi yang baik dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang mengatakan bahwa mereka telah meningkatkan mutu kualitas produk kain songket yang lebih bagus, dengan tambahan motif-motif kain tenun songket yang lebih bagus. Motif yang

¹³ Hasil wawancara oleh Staff Sekolah Ilmu Tarbiyah Batubara

dikembangkan seperti: motif pucuk rebung, pucuk caul, pucuk batikam, pucuk pandan, tolak berantai (motif penuh), bunga randadu, bunga mawar, bunga melati, bunga tabur-tabur, tampang manggir, tabur cempaka, dan gigi.¹⁴

Pada tahun 2002, pengusaha kain songket ibu Ratna mendapatkan kepercayaan untuk melakukan pameran ke negeri Malaka. Dan pada tahun 2009 pengusaha kain songket ibu Nurlaila dan Ibu Aisyah mendapatkan kesempatan untuk melakukan pameran ke Jogjakarta dan Malaysia. Hingga sampai saat ini peran serta perhatian pemerintah dalam kegiatan penunuan kain songket Batubara ini ternyata membawa hasil yang positif terhadap para pengusaha kain songket Batubara. Misalnya, Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam mengagumi hasil tenun songket Batubara. Walaupun daerah-daerah tersebut juga terkenal dengan songketnya seperti Malaysia dengan songket Trangganunya, bahkan ada yang lebih membanggakan kerjaan Malaka, Malaysia telah menggunakan songket Batubara sebagai pakaian kebesaran kerajaan. Hal itu bermula pada tahun 2006 untuk mencari songket yang akan dijadikan pakaian kebesaran kerajaan.

“ Menurut ibu Ratna pengusaha kain songket Yusra mengatakan bahwa ada lima daerah yang dipilih untuk mengikuti sayembara, yakni Aceh, Sambas, Pekan baru, Palembang, dan Batubara. Akhirnya yang terpilih adalah kain songket Batubara yang akan digunakan sebagai pakaian kebesaran kerajaan.

Setelah memenuhi permintaan dari luar negeri, di tahun yang sama juga pengusaha kain songket mendapatkan pesanan yang cukup banyak, yang datang dari beberapa daerah di Indonesia seperti Pekan baru dan Aceh. Walaupun memang tidak banyak, rata-rata perbulannya hanya satu sampai dua kodi. Hasil yang diperoleh para pengusaha perempuan muslimah kain songket Batubara adalah dalam bidang

¹⁴ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna pelaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah pelaku usaha kain songket Maysarah.

ekonomi. Mereka mempunyai suatu penghasilan ekonomi yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup.¹⁵

c. Pemerintah

Pemerintah Kabupaten Batubara melalui Dinas Koperasi dan UMKM dalam mengembangkan usaha kain songket dalam membantu atau mempermudah perizinan, melakukan pameran-pameran untuk memperkenalkan kain songket Batubara, melakukan pelatihan-pelatihan agar dapat meningkatkan kualitas produknya. Selain melakukan bantuan dari jenis produk, pemerintah Kabupaten Batubara melalui Dinas Koperas dan UKM, pemerintah juga membantu memberikan bantuan modal usaha yang dapat digunakan oleh pelaku umkm kain songket.

Pemerintah juga memberikan bantuan kepada pengrajin berupa alat tenun bukan mesin (ATMB) agar para pengrajin bisa mencapai target pembuatan kain tenun 10.000 helai pertahun. Sehingga mampu berkolaborasi dengan sponsor untuk memberikan penyuluhan sekaligus menggandeng pengrajin, terutama yang berada di Kecamatan Talawi, misalnya pengrajin tenunan asal Yogyakarta, Toraja, sehingga mendapatkan pembinaan dan peningkatan produksi kerajinan. Selain itu, pengrajin juga akan dibekali pengetahuan untuk membuat hal cipta. Sebab, meski menenun pesanan songket dengan berbagai corak dan warna dari berbagai provinsi di tanah air hingga kemancanegara, naun sebagian besar songket tenunan pengrajin Batubara tidak diberikan merek (*brand*) dan tidak satu pun juga yang telah didaftarkan di Lembaga Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Hal ini penting kerana menyangkut citra dan karakteristik departemen atau dinas terkait khususnya yang membidangi produk kain songket sangat diperlukan, selain untuk memasarkannya secara lokal, nasional, maupun internasional.

¹⁵ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna pelaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah pelaku usaha kain songket Maysarah.

Selain itu juga pemerintah membuat suatu perkampungan kain songket, yang dinamakan “Kampung Songket Batubara”. Yang telah diresmikan pemerintah Kabupaten Batubara di Desa Padang Genting Kec. Talawi Kabupaten Batubara. Pemerintah terus mempromosikan tentang hasil industri yang di produksi secara tradisional itu kepada masyarakat luas, baik melalui pameran skala nasional maupun skala regional.¹⁶

Hasil dari kegiatan ini strategi pengembangan kain songket yang dilakukan juga ditujukan untuk memperluas pangsa pasar yang ada dengan penambahan jenis produk kain songket. Dengan penambahan jenis produk kain songket ini, pelaku usaha diharapkan mampu memenuhi selera dan keinginan konsumen yang cenderung berubah-ubah yang mengikuti perkembangan zaman. Penambahan jenis produk kain songket ini juga merupakan usaha untuk mengimbangi produk yang dihasilkan oleh pesaing. Karena usaha tidak mungkin hanya mengandalkan produk yang ada saja untuk mempertahankan pasar, sedangkan pesaing terus mengembangkan produknya.

Strategi usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara sudah dilakukan dengan baik, dengan mempertahankan mutu kualitas dan kekhasan kain songket Batubara yang bagus dan menambahkan motif corak pada kain songket yang lebih banyak.

Strategi-strategi dalam pengembangan kain songket Batubara yang dilakukan pelaku usaha perempuan muslimah dapat dirumusan sebagai berikut: a) membentuk keunikan atau kekhasan sebagai keunggulan produk kain songket batubara, b) koperasi wanita muslimah sebagai tempat bagi perempuan pelaku UMKM kain songket Batubara, c) adanya pendamping dan pembinaan, d) efisiensi model promosi.

¹⁶ Hasil observasi dan wawancara dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Batubara

a) Membentuk Keunikan Atau Kekhasan Sebagai Keunggulan Produk Kain Songket Batubara

Strategi ini menekankan pada upaya perubahan karakteristik produk kain songket yang berbasis pada inovasi dan kreativitas. Tujuannya adalah untuk menciptakan karakteristik kain songket sehingga memiliki ciri khas khusus yang membedakannya dengan produk kain songket serupa yang ada di pasar. Dalam persaingan untuk mendapatkan tempat dan penerimaan pasar yang positif maka memiliki produk yang berciri khas khusus sangat penting karena memiliki nilai varian tersendiri bagi konsumen. Ini sangat penting dalam proses pembentukan brand di benak konsumen.

Ciri khusus yang dimiliki kain songket Batubara ini pula merupakan sebuah nilai tambah atau keunggulan kain songket, karena tentunya tidak dimiliki oleh kain songket lainnya yang sejenis yang ada di pasar. Dengan keunggulan yang dimiliki, maka akan memperbesar daya tarik untuk konsumen untuk membeli kain songket Batubara. Kelebihan lain yang diperoleh dari strategi ini adalah, kain songket akan lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga berpeluang menjadi pilihan pertama bagi konsumen ketika mendatangi pasar. Jika permintaan mengalami peningkatan, maka akan secara alami akan meningkatkan harga dari kain songket tersebut. Peningkatan harga kain songket ini sesuai dengan perbandingan perubahan permintaan pasar agar laju pembelian masih berada pada rasio yang normal sehingga tidak merubah siklus pasar dan produksi.

Adapun beberapa sektor yang dapat dikembangkan untuk menemukan keunikan produk di antaranya ialah, *Pertama*, Menambah mamfaat kain songket, dalam hal ini pelaku usaha harus menemukan item tambahan yang dapat memperkuat atau menambah fungsi atau mamfaat dari kain songket itu sendiri. Cara ini bisa dilakukan dengan memadukan beberapa produk kain songket menjadi lebih variatif. Misalnya kain songket bisa dipadukan menjadi kerajinan yang lebih luas lagi. Dengan demikian membuat

konsumen merasa diuntungkan dengan mendapatkan beberapa mamfaat dalam satu produk. *Kedua*, Meningkatkan inovasi. Pelaku usaha yang dapat bertahan dalam persaingan pasar dalam jangka panjang adalah usaha yang selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Inovasi dapat dilakukan jika adanya evaluasi dan masukan konsumen terhadap kain songket Batubara. Dengan menggunakan masukan tersebut maka pelaku usaha akan mengetahui kekuarangan dan kelebihan menurut konsumen sehingga inovasi dapat dilakukan sesuai dengan permintaan. *Ketiga*, Beradaptasi dengan lingkungan sosial ekonomi pelanggan. Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan penerimaan sosial terhadap kain songket Batubara. Strategi ini bisa berupa desain pada kain songket, nama, mamfaat kain songket dan lain sebagainya, sehingga produk kain songket Batubara bisa langsung menyesuaikan dengan kondisi permintaan pasar yang ada. Salah satunya adalah desain kain songket untuk pakaian sehari-hari.

b) Membentuk Koperasi Wanita Muslimah Sebagai Tempat Bagi Perempuan Pelaku UMKM Kain Songket Batubara

Koperasi Wanita Muslimah diharapkan dapat menjadi tempat pengembangan usaha bagi pelaku UMKM perempuan muslimah dalam mengatasi persoalan usaha yang dihadapi. Adapun beberapa persoalan yang dapat dioptimalkan solusinya melalui koperasi wanita muslimah adalah:

Pertama, Persoalan permodalan. Permodalan merupakan faktor yang sangat mendasar dalam menunjang aktivitas usaha secara keseluruhan. Keterbatasan pada permodalan ini dapat mengganggu kelancaran proses produksi bahkan dapat melumpuhkan kegiatan perusahaan. Kebutuhan akan permodalan ini adalah untuk memenuhi berbagai keperluan perusahaan seperti pengadaan bahan baku, penggantian peralatan, proses produksi kain songket, dan dalam menambahkan sumber daya manusia. Untuk itu para

pelaku usaha perlu membuat dan mengembangkan koperasi perempuan muslimah sebagai salah satu solusi terhadap permodalan.

Kedua, Hubungan antara pelaku usaha kain songket Batubara. Menjalankan usaha kain songket tentu tidak lepas dari adanya persaingan dalam memperebutkan pasar. Keadaan yang demikian jika tidak didukung oleh pola persaingan yang sehat, maka tentunya akan berakibat pada tidak kondusifnya perkembangan usaha. Untuk mencegah terjadinya hal yang dapat merugikan pelaku usaha dalam persaingan pasar, maka kehadiran koperasi waniata muslimah dapat mengambil peran dalam mengakomodir para pengusaha kain songket dalam memasarkan produknya ke konsumen. Koperasi wanita muslimah dapat membantu pelaku usaha melalui hubungan kerja sama dengan agen penyalur tetap yang akan mendorong produk kerajinan mereka terserap oleh pasar. Dengan demikian maka para pelaku usaha kain songket Batubara dapat mengetahui angka perkiraan pembelian kain songket sehingga volume rata-rata kecepatan produksi dalam satu siklus pemasaran produk dapat direncanakan.

c) Pembentukan Pendampingan dan Pembinaan

Salah satu persoalan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha kain songket Batubara ialah kurangnya pendamping dan pembinaan dalam program-program pemberdayaan UMKM. Akhirnya program-program pemberdayaan yang dilakukan baik oleh pemerintah, perguruan tinggi maupun lembaga lainnya, tidak dapat menyentuh dan menjawab akar permasalahan yang sesungguhnya. Kegiatan pelatihan yang dilakukan, kebanyakan tidak ditindaklanjuti dengan pendamping dan pembinaan secara kontinyu sehingga hasilnya tidak maksimal. Di mana-mana setiap pelaku usaha menginginkan adanya laba yang memadai dalam usaha yang dijalankan, sehingga dapat menunjang perputaran usaha pelaku kain songket Batubara. Namun ternyata banyak pengusaha yang mendapatkan persoalan

dalam pencapaian target pendapatan. Akibatnya ketersediaan dana untuk menjamin keberlangsungan produksi pun mengalami kekurangan.

Melalui pendampingan dan pembinaan ini agar para pelaku usaha kain songket Batubara dapat menjadi panduan dalam pelaksanaan operasional perusahaan, agar proses perencanaan, pelaksanaan dilapangan, evaluasi dan pelaporan dapat dijalankan dengan baik. Beberapa aspek dalam UMKM yang perlu mendapatkan pendampingan dan pembinaan diantaranya: 1) Keuangan (Penganggaran, laporan, Pembelian dan lain-lainnya). 2) Produksi (Pengerjaan, quality control, Pengemasan, Pemilihan bahan baku, dan lain-lainnya). 3) Pemasaran (Penerapan strategi pemasaran, kontroling, laporan penjualan, dan lain-lainnya). 4) Operasional (Peraturan usaha, budaya kerja, jam kerja, dan lain-lainnya) 4) Sumber daya manusia (sistem rekrutmen, penggajian dan tunjangan, dan lain-lainnya).

d) Efisiensi Model Promosi

Jika dilihat dari segi mutu dan kualitas, produk kain songket Batubara yang dimiliki oleh pelaku usaha kain songket perempuan muslimah bisa dikatakan dapat bersaing dengan produk kain songket lainnya yang mampu menembus pasar yang lebih luas lagi. Dalam hal ini promosi produk kain songket memiliki peran yang dominan. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, promosi harus dilakukan secara profesional dalam artian pelaku usaha harus dapat memilih bentuk promosi yang memiliki efektivitas dan efisiensi yang tinggi. Untuk itu beberapa bentuk yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha kain songket Batubara ialah: *Pertama*, membuat website, e-mail atau bener iklan produk kain songket melalui internet. Bentuk promosi secara online seperti ini cukup efektif dalam daya jangkau konsumen. Karena dengan biaya yang relatif terjangkau, dengan hanya berada di tempatnya saja pelaku usaha dapat mempromosikan kain songketnya ke seluruh komsumen yang berada dalam jangkauan jaringan internet. Profil

dari produk dapat diakses melalui via online, transaksi dapat dilakukan melalui transfer rekening dengan kode pembelian dan kemudian barang atau produk dapat dikirim ke alamat konsumen.

Sesuai dengan teori yang dipaparkan di Bab II, antara teori dan strategi yang akan dilakukan oleh para pelaku usaha kain songket Batubara memiliki kesesuaian, dimana dijelaskan pada bab II bahwa dalam melakukan strategi pengembangan usaha yang perlu dilakukan yaitu menambah kapasitas alat pembuatan produk dan menambah jumlah modal usaha, dan menambahkan jenis barang yang dimana para pelaku usaha kain songket Batubara telah menambah varian produk kain songket yang mulanya hanya kain selendang dan tengkuluk, telah ditambahkan varian seperti baju, varian peci, dan lain-lainnya, serta melakukan perluasan kerjasama dalam pengembangan dan ekspansi baru, dimana dijelaskan diatas bahwa membuat koperasi wanita muslimah akan membuat pelaku usaha kain songket bekerjasama dalam pengembangan usaha.

3. Hasil Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Muslimah Pelaku UMKM Kain Songket Batubara

Data yang diambil dari penulisan Tesis ini adalah data primer berupa data-data dari UMKM kain songket Batubara dengan berbagai personel yang terkait dalam perencanaan strategi bisnis UMKM dengan kuesioner untuk dapat mengetahui pangsa pasar yang sedang dihadapi UMKM saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi bisnis yang akan dijalankan oleh UMKM. Maka dengan ini saya sebagai penulis akan menyajikan data-data yang di peroleh dari UMKM baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, maka telah dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor-faktor internal yang

terdiri dari kekuatan dan kelemahan UMKM dan faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi UMKM. Jawaban dari kuesional tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

1) Rekapitulasi Faktor dari Kekuatan Internal

Berikut ini hasil dari rekapitulasi terhadap faktor internal *stakeholder*, yaitu faktor kekuatan :

Tabel 4.2
Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal

No	Faktor Kekuatan Internal
1	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara
2	Menambah motif pada kain songket Batubara
3	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja para pengrajin

Sumber : Hasil Kuesioner

a. Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara

Para perempuan muslimah pelaku usaha kain songket batubara dengan terus menjaga dan mempertahankan kekhasannya sebagai warisan leluhur, kain songket tetap bertahan ditengah persaingan yang begitu ketat dan gempuran industri tekstil yang sejenis. Salah satunya yaitu kain songket Batubara yang memiliki keunggulan di sisi corak dan tenunannya yang serba tradisional dan begitu bagus.

Kain tenun songket Batubara semakin populer, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya minat masyarakat, terutama masyarakat Melayu untuk memiliki kain tenun songket Batubara. Kain tenunan tradisional berupa kain songket asal Batubara ini tidak hanya dikenal di Batubara saja, akan tetapi terkenal juga di Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar hingga di minati juga sampai ke Malaysia, Singapura,

dan Brunei Darussalam, yang minatnya cukup tinggi. Dengan tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara ini tentunya menimbulkan niat mereka untuk berkunjung langsung ke sentra produksi kain songket Batubara, mereka juga tentunya ingin melihat secara langsung.

Kain tenun songket merupakan ratunya kain, disebut sebagai ratunya kain, bukan semata karena berharga mahal, akan tetapi lebih karena nilainya sebagai sebuah karya kerajinan dari leluhur kita. Hal ini pula membuat kain songket banyak diminati karena selain bisa dipadu padankan dengan kain kebaya-kebaya anggun, juga bisa diwujudkan dalam gaun malam yang mewah. Tidak salah kain busana yang mengambil tema dan mengusung etnik dan budaya kini semakin diburu oleh para designer kondang yang ada di Indonesia.

Kain tenun songket Batubara yang cukup terkenal ini memiliki corak tersendiri, menurut penuturan pelaku usaha kain songket yang ada di Batubara, Malaysia tertarik dengan kerajinan kain songket Batubara karena motif tenunan asal daerah tersebut memiliki nilai seni budaya yang cukup tinggi dan kain tenun songket Batubara ini juga memiliki berbagai jenis warna, seperti warna merah jambu, warna biru laut, warna kuning, warna merah hati, warna crem, warna merah mudah, dan kombinasi warna menarik lainnya. Oleh karena itu kain songket Batubara itu banyak di pesan orang Malaysia dan Brunei Darussalam dan mereka ada juga yang datang langsung ke Kabupaten Batubara untuk membeli kain songket Batubara ini.

Selain itu untuk dapat mengetahui kualitas suatu kain songket dapat dilihat dari susunan benangnya. jika susunan benangnya itu satu kain dan agak halus dan terbuat dari sutera serta harganya juga cukup mahal. Selain itu juga dalam pengerjaannya memakan waktu yang cukup lama sekitar satu bulan. Dan susunan benangnya dua kain dan agak tegang dan keras. Umumnya pekerjaan itu memakan waktu 2 sampai dengan 3 minggu. Dan benang susun tiga, kainnya lebih kasar, lebih

berat dan sangat tebal. Harganya pun sangat murah dan waktu pengerjaannya sekitar 1 minggu.¹⁷

b. Menambah motif pada kain songket Batubara

Kain tenung songket yang dihasilkan oleh para penenun kain songket bermacam-macam bentuk dan motif. Semua corak dan motif sangat tergantung pada kreatifitas para penenun sehingga dapat menghasilkan suatu karya yang sangat bagus dan dapat menarik minat bagi orang yang melihatnya, sehingga yang melihat berminat untuk membeli dengan keindahan yang dimiliki kain songket. Para perempuan muslimah pelaku usaha kain songket ini umumnya banyak tinggal di kampung-kampung yang dikelilingi oleh bermacam-macam jenis pohon-pohonan, buah-buahan atau berdekatan dengan laut. Akan tetapi sebelum islam masuk ke wilayah ini, motif yang mereka gunakan adalah motif naga besaung. Para perempuan muslimah pelaku usaha kain songket ini sangat kreatif dan mempunyai imajinasi yang sangat kuat. Hasilnya, kebanyakan motif kain songket adalah nama dari pepohonan, buah-buahan, bunga-bunga dan lain sebagainya.

Sejak awal tahun 2000, para pengusaha muslimah ini terus berusaha memperbaiki kualitas songketnya dengan menggunakan kualitas tinggi. Hal ini dilakukan agar pembeli kain tenun songket Batubara semakin tinggi. Sementara itu untuk motif yang menjadi andalan dan juga dapat dikatakan sudah menjadi ciri khas kain songket Batubara adalah:¹⁸

1) **Motif pucuk kain (Kepala Kain)**, diantaranya adalah

Motif ini mempunyai corak pucuk rebung segitiga dengan dua sudut yang sama atau bisa juga bentuknya belah ketupat

2) **Pucuk pandan**

Motif ini sama dengan bentuk daun pandan

3) **Pucuk Caul**

¹⁷ Hasil wawancara bersama para pelaku usaha kain songket di Batubara Kamis, 20/02/2021

¹⁸ Hasil wawancara bersama para pelaku usaha kain songket di Batubara Kamis, 20/02/2021

Motif ini berbentuk bunga yang sangat kompleks tenunannya

4) **Motif kaki kain (Pinggiran kain)**, diantaranya adalah

5) **Pucuk rebung**

Diantara corak-corak pada kain tenun songket Batubara yang paling unggul adalah pucuk rebung. Berbagai interpretasi tentang corak ini mempunyai kaitannya dengan hubungan simbol kesuburan. Motif ini disebut pucuk rebung dikarenakan bentuknya menyerupai segitiga seperti pucuk rebung.

6) **Awan berarak**

Motif awan berarak ini sangat populer dalam corak kain tenun Batubara, terutama pada pinggiran kain tenun songket. Motif ini dihasilkan dari imajinasi pengrajin kain songket tentang awan yang bergerak.

7) **Motif badan kain**

8) **Bunga bertabur**

Motif bertabur ini terdiri dari motif bunga kecil yang dihubungkan garis lurus yang melintasi sepanjang motif. Maka dari motif ini yaitu yang menggunakan selalu dalam keadaan senang.

9) **Bunga tampuk manggis**

Motif tampuk manggis ini berbentuk seperti buah manggis dan maksud dari motif ini adalah dengan memakai motif ini akan memberikan kesan yang manis pada pemakainya.

10) **Siku keluang**

Pada motif siku keluang ini berbentuk zig-zag yang berulang sepanjang jalur secara melintang. Pada motif ini terdapat di bagian badan kain songket ataupun di bagian kepala kain songket sebagai kain songket corak penuh.

11) **Wajik**

Motif wajik ini berbentuk belah ketupat yang ukuran besar dan sederhana. Penamaan motif ini diambil dari kue Melayu yang banyak digemari yaitu kue wajik

12) Bunga tanjung

Motif tanjung ini pada umumnya berbentuk bunga kecil dan melambangkan keramahan sebagai tuan rumah sebagai ucapan selamat datang.

Selain itu masih banyak motif lainnya yang menghiasi kain tenun songket Batubara, seperti yang diutarakan para pelaku usaha kain songket Batubara adalah motif daun pakis, melati, tabur, awan selimpat, awan petang dan masih banyak motif lainnya yang terbentuk dari kreativitas dari penenun dalam membuat corak motif.

Sementara itu dalam perkembangan dari segi warna kain tenun songket Batubara ini juga mengalami banyak kemajuan, yaitu seperti warna merah, kuning, hijau, biru, hitam, dan warna-warna lainnya yang dapat mendukung keindahan kain tenun songket Batubara.¹⁹

c. Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja para pengrajin

Lingkungan kerja menjadi salah satu hal yang mempengaruhi produktivitas dan semangat para pengrajin kain songket. Tanpa lingkungan kerja yang baik, pengrajin akan mudah merasakan bosan dan tidak betah untuk melakukan penenunan yang baik. Selain itu lingkungan kerja juga menjadi faktor yang bisa meningkatkan kinerja karyawan atau bahkan menurunkan kinerja karyawan. Karyawan yang bekerja di lingkungan yang baik, maka ide, produktivitas, dan kinerjanya akan meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan kerja karyawan tidak baik

¹⁹ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna pelaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah pelaku usaha kain songket Maysarah. 20/02/2021

dan tidak dapat mendukung kinerja serta produktivitasnya, maka kemampuan pekerjaan karyawan akan menurun.

Begitu juga dengan pelaku usaha perempuan muslimah kain songket Batubara, karyawan diberikan tempat yang nyaman dalam menenun kain songket. Karyawan bisa membuat kain songket dirumah mereka masing-masing, dengan cara membawa Okik atau alat tenun kerumah mereka masing-masing, sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan menenun dan bisa juga mengurus rumah tangga mereka, jika pekerjaan di rumah tangga mereka sudah selesai, maka para pengrajin akan langsung mengerjakan tenunan kain songket. Sistem ini menurut para pengrajin kain songket sangat bagus dikarenakan mereka tidak harus meninggalkan keluarga untuk bekerja, tetapi mereka bisa bekerja dirumah mereka masing-masing.²⁰

2) Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor kelemahan internal *stakeholder*,

Tabel 4.3
Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal

No	Faktor Kelemahan
1	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha
2	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama
3	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online

Sumber : Hasil Kuesioner

²⁰ Hasil wawancara bersama para pelaku usaha kain songket di Batubara Kamis, 20/02/2021

a. Kekurangan modal dalam menjalankan usaha

Modal adalah suatu yang sangat diperlukan dalam menjalankan usaha dan untuk membiayai operasi. Bentuk modal bisa bagi menjadi dua jenis, yaitu modal uang dan modal tenaga kerja. Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk dapat membiayai segala bentuk keperluan usaha, mulai dari biaya perizinan, biaya investasi, dan biaya prainvestasi untuk keperluan biaya aktiva tetap, sampai pada modal tenaga. Sementara dalam modal keahlian diperlukan untuk mengelola dan menjalankan usaha tersebut.²¹

Kendala yang dihadapi oleh industri kerajinan kain tenun songket Batubara yaitu terlihat dari modal, karena modal merupakan kunci utama untuk menjalankan suatu usaha. Tanpa adanya modal maka usaha tersebut tidak akan berjalan dengan lancar. Modal yang digunakan pengrajin yaitu modal yang berasal dari modal sendiri dan dari pinjaman dari pihak bank untuk menjadikan modal dalam membuat kain tenun songket, serta pinjaman dari pihak-pihak yang memberikan pinjaman kepada pengusaha kain songket Batubara seperti Koperasi INALUM, Koperasi PELINDO.²²

b. Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mamfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa.

Dalam hal ini pembuatan kain tenun songket Batubara tentunya banyak biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha kain songket, seperti pembelian bahan baku pembuatan, terutama benang emas yang menjadi nilai tambah dalam motif kain songket Batubara. Dalam pembuatan kain songket, para pelaku usaha akan memperkirakan harga jual dari kain songket itu sendiri, harga yang ditetapkan pun tergantung dari kerumitan pembuatan, motif tenunan dan ada tidaknya memakai

²¹ Kasmir. *Kewirausahaan*.(Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hal 98-99)

²² Hasil wawancara bersama para pelaku usaha kain songket di Batubara Kamis, 20/02/2021

benang emas dalam tenunan kain songket. Buk Ratna memaparkan bahwa harga dari kain songket Batubara yang memiliki ukuran 1,5 meter biasa tanpa benang emas itu bisa mencapai harga RP 300.000 sampai Rp 500,000, yang memiliki motif dengan benang emas bisa mencapai sekitar Rp 400.000 sampai dengan Rp 700.000. sedangkan untuk ukuran 2 meter biasa tanpa benang emas itu harganya sekitar Rp 500.000 sampai dengan Rp800.000 dan yang memiliki motif dengan benang emas sekitaran Rp 700.000 sampai dengan Rp 1.000.000.²³

Sejak tahun 2010-an banyak remaja putri bertenun kembali setelah beberapa waktu agak vakum. Selain karena harga jual pada saat itu tinggi, pemasarannyapun mencapai pasar mancanegara. Untuk saat ini jumlah pengrajin songket Batubara sudah berkurang dan dengan alat produksi yang masih tradisional yakni menggunakan alat *Okik*, akibatnya produksi kain songket tidak lebih dari 5.000 helai pertahun. Sitem pemasaran yang tidak dikuasi oleh para pengrajin songket, membuat produksi dan penyebaran kain songket Batubara semakin lama semakin menurun.

c. Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online

Rendahnya sumber daya manusia diakibatkan kurangnya pengetahuan tentang menguasai IPTEK (Ilmu Pengetahuan Teknologi), karena sikap mental dan penguasaan IPTEK yang dapat menjadi subyek atau pelaku pembangunan yang handal. Dalam usaha kain songket Batubara ini yang menjadi kendala yaitu pada sumber daya manusia dikarenakan kurangnya tingkat kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan hasil tenunannya baik secara tradisional maupun secara modern. Secara tradisional mereka tidak memasarkan produknya di pasar-pasar tradisional, pasar-pasar kecamatan dan mereka hanya memasarkan produk mereka hanya dirumah

²³ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna pelaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah pelaku usaha kain songket Maysarah.

dan disebarikan hanya di beberapa toko di perkotaan. Sedangkan pemasaran secara modern yaitu mereka tidak menggunakan kemajuan teknologi sekarang, seperti memasarkan melalui *market place*, *Wabesite* dan situs-situs jual beli lainnya. Mereka hanya mengandalkan konsumen yang datang ke toko mereka, tanpa harus mengikuti pemasaran zaman sekarang.

3) Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal

Berikut ini hasil dari rekapitulasi terhadap faktor eksternal *stakeholder* yaitu faktor peluang.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal

No	Faktor Peluang
1	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket BatuBara
2	Adanya pelanggan kain songket BatuBara yang tetap
3	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket BatuBara

a) Adanya perhatian pemerintah terhadap kain songket Batubara

Pemerintah Kabupaten Batubara melalui Dinas Koperasi dan UMKM dalam mengembangkan usaha kain songket melakukan pameran-pameran untuk memperkenalkan kain songket Batubara, melakukan pelatihan-pelatihan agar dapat meningkatkan kualitas produknya. Selain melakukan bantuan dari jenis produk, pemerintah Kabupaten Batubara melalui Dinas Koperas dan UKM, pemerintah juga membantu memberikan bantuan modal usaha yang dapat digunakan oleh pelaku umkm kain songket. Pemerintah juga memberikan bantuan berupa paket perangkat alat paket pembuatan kain songket, yang diberikan kepada pelaku usaha kain songket, masing-masing diberikan mendapatkan satu paket. Dan juga pemerintah kabupaten Batubara mengeluarkan **Peraturan Bupati Nomor 39 Tahun 2016**

Tentang Pakaian Dinas Harian Dan Lapangan Pegawai Negeri Sipil, Mengatakan Bahwa Pegawai Negeri Sipil Wajib Memakai Busana Songket Batubara Pada Setiap Hari Kamis, hal ini juga menjadi peluang untuk perempuan muslimah pelaku usaha kain songket Batubara, dengan dibuatnya peraturan ini penjualan untuk kain songket meningkat, dan bisa terjual perbulan sebanyak 150 pasang kain songket, Selain itu juga pemerintah membuat suatu perkampungan kain songket, yang dinamakan “Kampung Songket Batubara”.

b) Adanya pelanggan tetap kain songket Batubara

Pada dasarnya pelanggan berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan barang atau jasa perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa adanya kerja sama yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut dengan pelanggan. Tanpa kerjasama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang secara berulang-ulang di waktu lain.

Sama halnya dengan produk kain songket Batubara, pelanggan yang ada pada saat ini adalah hasil dari kerjasama yang saling menguntungkan. Dimana para perempuan muslimah pelaku usaha kain songket Batubara memiliki pelanggan tetap yang ada di sekitaran daerah maupun di luar daerah sampai ke luar negeri. *Buk Aisyah mengatakan bahwa untuk wilayah Medan itu ada konsumen yang perbulannya ada mengambil kain songket sebanyak 15 kodi, untuk daerah Palembang sekitar 20 kodi. Pelanggan juga terkadang datang langsung ke tempat untuk membeli kain songket untuk acara-acara pernikahan, acara adat, dan lainnya. Sedangkan untuk kain songket Ibu Ratna menuturkan bahwa memiliki pelanggan tetap di daerah Medan, Palembang, Jakarta hingga Malaysia. Untuk produk kain songket Sa'amah memiliki*

*pelanggan tetap di sekitaran Medan dan Palembang. Sedangkan untuk pengusaha kain songket Maysarah mengatakan memiliki pelanggan tetap di daerah Medan.*²⁴

c) Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut. Namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut. Minat masyarakat adalah suatu keinginan yang tumbuh dari dalam diri masyarakat terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan. Pilihan masyarakat terhadap produk tenunan kain songket Batubara sangat ditentukan oleh apakah ia berminat atau tidak.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pelaku usaha perempuan muslima kain songket Batubara, *mereka mengatakan bahwa dari tahun ke tahun minat masyarakat lumayan tinggi, dikarenakan sekarang banyak organisasi-organisasi kepemudaan dan organisasi lainnya yang sudah beralih dalam hal busana, dimana mereka lebih mengutamakan budaya pakaian adat Melayu, seperti acara “ Batubara Bertanjak” yang kegiatan ini sangat rutin dilakukan tiap tahun , acara pernikahan, dan banyaknya acara dan kegiatan lainnya yang menggunakan busana adat Melayu yang menggunakan kain tenun songket Batubara.*²⁵

²⁴ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa’amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna pelaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah pelaku usaha kain songket Maysarah. 20/02/2021

²⁵ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa’amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna pelaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah pelaku usaha kain songket Maysarah. 20/02/2021

4) Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal *stakeholder*, yaitu faktor ancaman.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal

No	Faktor ancaman
1	Semakin mahal nya bahan baku
2	Produk luar daerah yang mempunyai harga yang lebih murah.
3	Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara

Sumber : Hasil Kuesioner

a) Semakin mahal nya bahan baku

Bahan baku adalah bahan mentah yang diolah yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana produksi dalam industri. Kendala yang dihadapi oleh industri kain songket Batubara yaitu dapat dilihat dari cara mendapatkan bahan baku. Bahan baku kain tenun songket ini seperti benang untuk di tenun lagi supaya menjadi kain. Kendala diantaranya tersebut diantara lain 1). Pembelian bahan baku. 2) masalah biaya untuk pembelian bahan baku.

Pembelian bahan baku ini cukup sulit untuk didapatkan, dikarenakan jaraknya yang ditempuh lumayan jauh di daerah Medan. Jadi harus membutuhkan waktu luang yang cukup untuk membeli bahan baku tersebut, dan ongkos untuk pergi membeli bahan baku tersebut cukup mahal.

Dalam hal ini pembuatan kain tenun songket Batubara tentunya banyak biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha kain songket, seperti pembelian bahan baku pembuatan, terutama benang emas yang menjadi nilai tambah dalam motif kain songket Batubara. Dalam pembuatan kain songket, *para pelaku usaha akan*

mengatakan bahwa harga jual dari kain songket itu sendiri, harga yang ditetapkan pun tergantung dari kerumitan pembuatan, motif tenunan dan ada tidaknya memakai benang emas dalam tenunan kain songket. Buk Ratna memaparkan bahwa harga dari kain songket Batubara yang memiliki ukuran 1,5 meter biasa tanpa benang emas itu bisa mencapai harga RP 300.000 sampai Rp 500,000, yang memiliki motif dengan benang emas bisa mencapai sekitar Rp 400.000 sampai dengan Rp 700.000. sedangkan untuk ukuran 2 meter biasa tanpa benang emas itu harganya sekitar Rp 500.000 sampai dengan Rp800.000 dan yang memiliki motif dengan benang emas sekitaran Rp 700.000 sampai dengan Rp 1.000.000.²⁶

b) Produk Kain Songket Luar Daerah Batubara Yang Mempunyai Harga Yang Lebih Murah.

Produksi kain tenun songket tidak hanya ada di daerah Kabupaten Batubara, melainkan banyak daerah yang juga menghasilkan kain tenun seperti, Palembang dan Thailand.

Produksi kain songket luar daerah Batubara memiliki harga yang lebih murah, dikarenakan pengerjaannya yang menggunakan mesin dan sudah merambah ke pasar Sumatera Utara dan sekitarnya. Hal ini membuat posisi kain songket Batubara semakin kehilangan pamor di hati pengguna kain songket

c) Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara

Pemasaran produksi adalah pekerjaan atau usaha terakhir dari para pengrajin kain tenun songket Batubara, setelah melewati proses pembuatan atau proses produksi. Pemasaran hasil kerajinan ini yang menjadi tumpuan utama dalam suatu usaha kerajinan kain tenun songket. Ada dua cara yang dilakukan para pengusaha

²⁶ Hasil wawancara bersama para pelaku usaha kain songket di Batubara Kamis, 20/02/2021

kain tenun songket Batubara dalam proses pendistribusian kain songketnya, yaitu dengan cara langsung dan tidak langsung.²⁷

1) Distribusi Kain Tenun Songket Secara Langsung

Distribusi langsung merupakan sistem distribusi yang secara langsung dilakukan oleh ibu Ratna, Ibu Sa'amah dan Ibu Aisyah yang memang tidak dibantu oleh pemerintah melainkan dengan modal sendiri atau pribadi. Bagi para pelaku usaha kain tenun songket Batubara yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga, pemasaran hasil tenun yang dilakukan pada waktu menjelang Idul Fitri, Idul Adha, dan pemesanan oleh konsumen yang datang secara langsung kerumah pengrajin kain songket untuk berbagai kegiatan lainnya. Ibu Ratna menjadikan rumahnya sebagai tempat untuk produksi dan sebagai toko untuk menjual hasil tenunannya. Selain itu Ibu Ratna, Ibu Sa'amah dan juga memasang iklan di depan rumahnya, dengan nama usahanya kain songket Yusrah, Kain songket Sa'amah dan Kain tenun sehingga lebih mudah dikenali oleh orang lain. Pada awal tahun 2010 pemerintah mulai ikut andil dalam mempromosikan kain tenun songket Batubara. Sampai pada saat ini kain tenun songketnya mulai terkenal di negara Malaysia, Brunei Darussalam hingga Singapura.

2) Distribusi Tenun Songket Secara Tidak Langsung

Dalam distribusi ini pemilik usaha tenun songket menggunakan jasa distributor dalam pemasaran barangnya ke konsumen. Cara ini dilakukan oleh Ibu Maysarah, Ibu Aisyah dalam memasarkan hasil tenunan kain songket, pengusaha tidak melakukannya secara langsung hal ini dikarenakan beliau juga dibantu oleh pemerintah. Artinya dalam

²⁷ Hasil observasi dan wawancara dengan UMKM kain songket Batubara yang berperan sebagai bisnis kain songket Batubara kepada ibu Nurlaila selaku usaha kain songket Sa'amah, Ibu Aisyah selaku pelaku usaha kain songket Aisyah Makmur, Ibu H. Ajah Ratna selaku usaha kain songket Yusrah dan Ibu Maysarah selaku usaha kain songket Maysarah. 20/02/2021

hasil tenunan kain songketnya tidak di jual atau dipasarkan sendiri oleh para pengusaha kain tenun, melainkan ada para pembeli atau para pedagang yang bergerak di bidang pemasaran. Caranya adalah dengan mendatangi pedagang yang menjual kembali tenunan kain songket yang di jual di Kisaran, Tanjung Balai dan Medan serta Palembang. Namun, karena sekarang sudah dikenal, maka pengrajin tidak perlu lagi mendatangi mereka. Sehingga para pedagang ini datang sendiri ke pengrajin kain songket tersebut.

5) Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal

Untuk selanjutnya dalam tahap pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan bobot pada faktor internal dan faktor eksternal. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan

Tabel 4.6
Kuesioner Pembobotan Faktor Internal

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara	A	4
	S2	Menambah motif pada kain songket Batubara		
2	S1	Mempertahankan kualitas dan	B	3

		kekhasan kain songket Batubara		
	S3	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin		
3	S1	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara	B	3
	W1	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha		
4	S1	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara	A	4
	W2	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama		
5	S1	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara	B	3
	W3	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online		
6	S2	Menambah motif pada kain songket Batubara	A	4
	S3	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja		

		pengrajin		
7	S2	Menambah motif pada kain songket Batubara	B	3
	W1	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha		
8	S2	Menambah motif pada kain songket Batubara	A	4
	T2	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.		
9	S2	Menambah motif pada kain songket Batubara	B	3
	W3	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online		
10	S3	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin	A	3
	W1	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha		
11	S3	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin	B	3
	W2	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang		

		cukup lama		
12	S3	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin	A	3
	W3	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online		
13	W1	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha	B	3
	W2	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama		
14	W1	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha	A	3
	W2	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama		
15	W2	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama	B	3
	W3	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online		

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.7
Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	O1	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara	A	4
	O2	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap		
2	O1	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara	A	4
	O3	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara		
3	O1	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara	A	4
	T1	Semakin mahal nya bahan baku		
4	O1	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara	A	4
	T2	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.		
5	O1	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara		
	T3	Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara		
6	O2	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap	A	3

	O3	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara		
7	O2	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap	B	2
	T1	Semakin mahal nya bahan baku		
8	O2	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap	A	3
	T2	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.		
9	O2	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap	A	3
	T3	Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara		
10	T1	Semakin mahal nya bahan baku	B	2
	O3	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara		
11	O3	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara	B	3
	T2	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.		
12	O3	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara	a	4
	T3	Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara		
13	T1	Semakin mahal nya bahan baku	B	3
	T2	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.		

14	T1	Semakin mahal nya bahan baku	A	2
	T3	Terbatas nya tempat pemasaran kain songket Batubara		
15	T2	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.	A	3
	T3	Terbatas nya tempat pemasaran kain songket Batubara		

Sumber : Hasil Kuesioner

6) Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Langka terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan faktor eksternal kepada perusahaan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor faktor internal dan nilai faktor eksternal.

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal

No	Faktor Internal	Skor
1	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara	4
2	Menambah motif pada kain songket Batubara	4
3	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin	3
4	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha	3
5	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama	3

6	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online	3
---	---	---

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.9

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Skor
1	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara	4
2	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap	4
3	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara	3
4	Semakin mahal nya bahan baku	3
5	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.	4
6	Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara	2

Sumber : Hasil Kuesioner

a. Tahapan I : Tahap Input Data

Setelah data-data yang dibutuhkan sudah terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun faktor eksternal. Kemudian hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matrik IFAS dan bentuk Matrik EFAS.

Tabel 4.10
Normalisasi Bobot Faktor Internal

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
S1	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara	1,00	4,00	0,33	0,33	4,00	0,33	10,00
S2	Menambah motif pada kain songket Batubara	0,25	1,00	4,00	0,33	4,00	0,33	9,92
S3	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin	3,00	0,25	1,00	3,00	0,33	3,00	10,58
W1	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha	3,00	3,00	0,33	1,00	0,33	3,00	10,67
W2	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan	0,25	0,25	3,00	3,00	1,00	0,33	7,83

	waktu yang cukup lama							
W3	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online	3,00	3,00	0,33	0,33	3,00	1,00	10,67
	TOTAL	10,50	11,50	9,00	8,00	12,67	8,00	59,67

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.11
Normalisasi Bobot Faktor Internal

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
S1	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara	0,10	0,35	0,04	0,04	0,32	0,04	0,88

S2	Menambah motif pada kain songket Batubara	0,02	0,09	0,44	0,04	0,32	0,04	0,95
S3	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin	0,29	0,02	0,11	0,38	0,03	0,38	1,19
W1	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha	0,29	0,26	0,04	0,13	0,03	0,38	1,11
W2	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama	0,02	0,02	0,33	0,38	0,08	0,04	0,87
W3	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran	0,29	0,26	0,04	0,04	0,24	0,13	0,99

	online							
	TOTAL	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.11
Normalisasi Bobot Faktor Eksternal

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
O1	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	0,50	17,50
O2	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap	0,25	1,00	3,00	0,50	3,00	3,00	10,75
O3	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara	0,25	0,33	1,00	0,50	0,33	4,00	6,42
T1	Semakin mahalny	0,25	2,00	2,00	1,00	0,33	2,00	7,58

	bahan baku							
T2	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.	0,25	0,33	3,00	3,00	1,00	3,00	10,58
T3	Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara	2,00	0,33	0,25	0,50	0,33	1,00	4,42
	TOTAL	4,00	8,00	13,25	9,50	9,00	13,50	57,25

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.12
Normalisasi Bobot Faktor Eksternal

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
O1	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara	0,25	0,50	0,30	0,42	0,44	0,44	1,95

O2	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap	0,06	0,13	0,23	0,05	0,33	0,22	1,02
O3	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara	0,06	0,04	0,08	0,05	0,04	0,30	0,57
T1	Semakin mahal nya bahan baku	0,06	0,25	0,15	0,1	0,04	0,15	0,75
T2	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.	0,06	0,04	0,23	0,32	0,11	0,22	0,98
T3	Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara	0,50	0,04	0,02	0,05	0,04	0,07	0,72
	TOTAL	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00

Sumber : Hasil Kuesioner

7) Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Pada Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal, *Academics*, *Busiess* dan *Government*.

Tabel 4.12
Matrik IFAS Internal

No	Faktor Internal	B	S	B*S
S ₁	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara	0,1465	4	0,586149
S ₂	Menambah motif pada kain songket Batubara	0,1591	4	0,636222
S ₃	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin	0,1991	3	0,597440
W ₁	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha	0,1850	3	0,554968
W ₂	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama	0,1457	3	0,437248
W ₃	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online	0,1645	3	0,493565
	Total	1.00		3,305593

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.13
Ranking Urgensi Strategi

No	Faktor Internal (diurut berdasarkan nilai)	B*S
S ₂	Menambah motif pada kain songket Batubara	0,636222
S ₃	Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin	0,597440
S ₁	Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara	0,586149
W ₁	Kekurangan modal dalam menjalankan usaha	0,554968
W ₃	Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online	0,493565
W ₂	Proses pembuatan kain songket yang memerlukan waktu yang cukup lama	0,437248
	Total	3,305593

Sumber : Hasil Kuesioner

8) Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Pada matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal *Academics*, *Business* dan *Government* dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal.

Tabel 4.14
Matrik EFAS

No	Faktor Eksternal	B	S	B*S
O ₁	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara	0,3257	4	1,302947
O ₂	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap	0,1704	3	0,511051
O ₃	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara	0,0943	4	0,377069
T ₁	Semakin mahal nya bahan baku	0,11256	2	0,251297
T ₂	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.	0,1633	3	0,489852
T ₃	Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara	0,1207	2	0,241426
	Total	1,00		3,173643

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.15
Ranking Urgensi Strategi

No	Faktor Eksternal (diurut berdasarkan nilai)	B*S
O ₁	Adanya perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara	1,302947
O ₂	Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap	0,511051
T ₂	Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah.	0,489852

O ₃	Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara	0,377069
T ₁	Semakin mahal nya bahan baku	0,251297
T ₃	Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara	0,241426
	Total	3,173643

Sumber : Hasil Kuesioner

Dalam tahapan pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks eksternal dan diagram matrik SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh (*Academics, Business dan Government*)

Tabel 4.16
Hasil Matrik Internal Eksternal (IE) Kekuatan Internal

		KUAT (3.0-4.0)	RATA - RATA (2.0-2.99)	LEMAH (1.0-1.99)
		3.0	2.0	1.0
4.0 TINGGI (3.0-4.0)	3.0	I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	III. GROWTH Turnaround
3.0 SEDANG (2.0-2.99)	2.0	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	IV. RETRENCH MEMENT Captive Company Atau Divestment
2.0 RENDAH (1.0-1.99)	1.0	VII. GROWTH Difersifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS dan tabel Matrik EFAS diatas, diketahui bahwa nilai IFAS adalah 3,305593 dan nilai dari EFAS 3,173643, dengan demikian *stakeholder* berapa pada nomor 1, yaitu pada keadaan dimana *stakeholder* mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integrasi Vertikal.

Gambar 4.1
Hasil Diagram SWOT



Berdasarkan hasil dari Tabel Matrik IFAS dan Tabel Matrik EFAS diatas, diketahui bahwa nilai dari IFAS 3,305593 dan nilai dari EFAS 3,173643 dan juga berdasarkan dari perhitungan jumlah nilai kekuatan setelah dikalikan dengan skor lebih besar dari pada jumlah nilai kelemahan setelah dikalikan dengan skor, yang artinya *stakeholder* mempunyai kekuatan dari segi internalnya. Begitu juga dengan jumlah nilai peluang setelah dikalikan dengan nilai skor yang lebih besar daripada jumlah dari nilai ancaman setelah dikalikan dengan skor, yang berarti *stakeholder*

mempunyai banyak peluang. Artinya, *stakeholder* berada pada kuadrat 1, yaitu suatu keadaan dimana *stakeholder* memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai kekuatan dari segi peluang. Oleh karena itu, *stakeholder* harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu dengan strategi agresif.

Tabel 4.17
Hasil Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<p>S1 Mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara</p> <p>S2 Menambah motif pada kain songket Batubara</p> <p>S3 Lingkungan kerja yang nyaman meningkatkan kinerja pengrajin</p>	<p>W1 Kekurangan modal dalam menjalankan usaha</p> <p>W2 Proses pembuatan kain songket yang</p> <p>W3 Usaha Perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online</p>
OPORTUNITIES (O) O1 Adanya	<p>✓ Pelaku usaha terus mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara,</p>	

<p>perhatian pemerintah terhadap kain tenun songket Batubara</p> <p>O2 Adanya pelanggan kain songket Batubara yang tetap</p> <p>O3 Tingginya minat masyarakat terhadap kain songket Batubara</p>	<p>dan menambah motif pada kain songket Batubara dan dibantu dengan perhatian pemerintah daerah untuk pengembangan kain songket Batubara (S1,S2 dan O1)</p> <p>✓ Pelaku usaha perempuan Muslimah terus menjaga lingkungan kerja yang nyaman sehingga pengrajin kain songket bisa memenuhi tingginya minat masyarakat (S3,O3)</p> <p>✓ Semakin banyaknya motif kain songket Batubara dan ditambah lingkungan kerja yang nyaman, akan membuat semakin banyaknya pelanggan kain songket Batubara (S2,S3,O2)</p>	
<p>THREATS (T)</p>		

<p>T1 Semakin mahalnya bahan baku</p>		
<p>T2 Produk kain songket luar daerah Batubara yang mempunyai harga yang lebih murah</p>		
<p>T3 Terbatasnya tempat pemasaran kain songket Batubara</p>		

Sumber : hasil kuesioner

Berdasarkan dari diagram SWOT, maka dapat diketahui bahwa *Stakeholder* sedang menjalankan strategi SO (*Strength and Opportunities*) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian, *stakeholder* sebaiknya berkonsentrasi untuk tetap menjaga kualitas dan menambahkan motif kain songket, sehingga menjadikan kain songket semakin lebih baik dengan kualitas tetap terbaik, dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Pelaku usaha terus mempertahankan kualitas dan kekhasan kain songket Batubara dan terus menambah motif pada kain songket Batubara dan dibantu dengan perhatian pemerintah daerah untuk pengembangan kain songket Batubara.

2. Para pelaku usaha perempuan Muslimah terus menjaga lingkungan kerja yang nyaman, sehingga pengrajin kain songket bisa memenuhi tingginya minat masyarakat
3. Semakin menambah motif kain songket Batubara dan ditambah dengan lingkungan kerja yang nyaman, akan membuat semakin banyaknya pelanggan kain songket Batubara

Para pelaku usaha perempuan Muslimah terus menjaga kualitas dan kekhasan kain songket dan semakin memperbanyak motif kain songket yang dimana diharapkan akan semakin menambah minat masyarakat akan kain tenun songket Batubara dan bisa memenuhi tingginya kebutuhan minat masyarakat, terutama untuk pemasaran di luar negeri seperti Malaysia, Brunnei Darussalam, dan Singapura sehingga dapat menguntungkan para pelaku usaha kain songket Batubara. Para pelaku usaha perempuan Muslimah dihimbau untuk terus menjaga lingkungan kerja yang nyaman sehingga pengrajin kain songket bisa bekerja dengan nyaman memenuhi tingginya permintaan masyarakat, serta dengan banyaknya motif kain songket Batubara dan lingkungan kerja yang nyaman akan menambah jumlah pelanggan kain songket Batubara, dikarenakan banyak pilihan motif dan meningkatnya kinerja pengrajin kain songket.

B. Pembahasan

Kondisi usaha perempuan muslimah pelaku umkm kain songket batubara dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dalam jumlah peralatan kain songket maupun dalam jumlah kain songket yang dihasilkan, data tersebut dapat dilihat dari tabel dibawa ini :

Kondisi usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara dari tahun 2015 sampai 2020 sebagai berikut:

No	Nama Usaha	Tahun	Jumlah Alat Tenun	Jumlah Pengrajin Kain Tenun	Jumlah Kain Yang Dihasilkan Per Bulan
1	Kain Songket Aisyah Makmur	2015	35 buah	35 Pengrajin	60-70 potong
		2016	38 buah	38 Pengrajin	75- 80 Potong
		2017	42 Buah	42 Pengrajin	85-90 Potong
		2018	42 Buah	42 Pengrajin	85-90 Potong
		2019	44 Buah	44 Pengrajin	90-100 Potong
		2020	45 Buah	45 Pengrajin	90-100 Potong
2	Kain Songket Yusrah	2015	30 Buah	30 Pengrajin	60-70 Potong
		2016	30 Buah	30 Pengrajin	60-70 Potong
		2017	31 Buah	31 Pengrajin	65-70 Potong
		2018	33 Buah	33 Pengrajin	65-75 Potong

		2019	35 Buah	35 Pengrajin	70-80 Potong
		2020	36 Buah	36 Pengrajin	75-83 Potong
3	Kain Songket Sa'amah	2015	6 Buah	6 Pengrajin	13-15 Potong
		2016	7 Buah	7 Pengrajin	14-18 Potong
		2017	7 Buah	7 Pengrajin	14-18 Potong
		2018	7 Buah	7 Pengrajin	14-18 Potong
		2019	8 Buah	8 Pengrajin	18-20 Potong
		2020	10 Buah	10 Pengrajin	20-22 Potong
4	Kain Songket Maysarah	2015	9 Buah	9 Pengrajin	18-20 Potong
		2016	9 Buah	9 Pengrajin	18-20 Potong
		2017	12 Buah	12 Pengrajin	24-27 Potong
		2018	12 Buah	12 Pengrajin	24-27 Potong
		2019	12 Buah	12 Pengrajin	24-27 Potong
		2020	15 Buah	15 Pengrajin	30-34 Potong

Selanjutnya, Model *Triple Helix* merupakan pengembangan sosial ekonomi melalui kolaborasi kemitraan antara tiga sektor yaitu akademisi, pelaku usaha dan pemerintah sudah berjalan cukup baik, dimana akademisi adalah sebagai konseptor dengan melakukan standarisasi proses bisnis dan memberikan keterampilan sumber daya manusia.

Bisnis berperan sebagai enable yang mendukung perubahan pada sumber daya manusia, dan proses produk yang dihasilkan. Bisnis merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan. Pemerintah berperan sebagai regulator yang memiliki regulasi dan mengkoordinasi seluruh pemangku kepentingan. Sedangkan Akademisi berperan seperti melakukan proses pelatihan keterampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep-konsep, teori-teori terbaru dan relevan dengan bisnis yang dikembangkan pelaku usaha kain songket Batubara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga peran akademisi disini adalah memberikan informasi dengan para pelaku usaha kain songket Batubara.

Dalam program pengembangan usaha perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara yang memiliki peran sebagai akademisi. Bisnis melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Bisnis juga berperan sebagai penggerak dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekitarnya. Pemerintah berperan sebagai pemilik peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan usaha UMKM. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan usaha perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara.

Dapat dilihat bahwa jenis hubungan yang terjalin antar *stakeholder* pada program pengembangan usaha perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara sesuai dengan hubungan dan peran yang dijalankan. Akademisi sebagai konseptor memiliki jenis hubungan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan adanya saling

berbagi sumber daya secara minimal dengan komitmen waktu sedang. Sumber daya yang dimaksud disini adalah bantuan misalnya bantuan dalam bentuk modal usaha maupun informasi bisnis, fasilitas dan fasilitator untuk pelatihan menenun. Untuk hubungan akademisi dengan pemerintah hubungan yang terjalin secara formal dan terdapat adanya komitmen yang sedang dalam berbagai resiko, sumber daya dan adanya reward yang diartikan sebagai akses akademisi untuk berkontribusi dalam pengembangan usaha.

Peran para *stakeholder* konsep *triple helix* yang telah berjalan dalam pengembangan kain songket Batubara sudah cukup baik, walaupun masih ada sedikit kekurangan yang nanti perlu diperbaiki. Namun para *stakeholder* sudah mampu menjalankan perannya dalam pengembangan usaha perempuan Muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara dengan menggunakan konsep *triple helix*. Sejalan dengan penelitian Muhammad Fakhrol Izzati Willipo bahwa implementasi *triple helix* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di kota Malang dapat membuka peluang besar dalam pengembangan ekonomi kreatif masuk dalam pasar ASEAN, hal ini ditunjukkan bahwa kolaborasi antara ketiga aktor sangat membantu dalam pengembangan ekonomi kreatif di kota Malang.²⁸

Selanjutnya berdasarkan dari strategi Pengembangan usaha kain songket dengan menggunakan analisis SWOT maka dapat diketahui bahwa *stakeholder* sedang menjalankan strategi SO (*Strength and Opportunities*) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian sebaiknya *stakeholder* berkonsentrasi melakukan pengembangan dengan mempertahankan kualitas dan menambahkan motif-motif pada kain songket dan nantinya akan menambah minat masyarakat dalam membeli kain songket Batubara. Diharapkan untuk pengusaha Muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara terus menjaga lingkungan kerja yang nyaman agar para pengrajin

²⁸ Muhammad Fakhrol Izzati Willipo. *Implementasi Triple Helix dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif di kota Malang sebagai upaya peningkatan daya saing untuk menghadapi masyarakat ASEAN*. Jurnal Vol. 1 No. 2, Juli-Desember 2018

kain songket dapat dengan nyaman menyelesaikan tenunan kain songket Batubara dan semakin memperluas jangkauan pemasaran kain songket Batubara.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zul Asfi Arroyhan Daulay 2018 memperlihatkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk sektor kerajinan yang berada di posisi ketiga setelah kuliner dan fashion. Pola interaksi antara ketiga sektor (akademisi, bisnis dan pemerintah) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk mengembang ekonomi kreatif adalah strategi agresif atau strategi SO (*stength and Opportunities*) yaitu dengan menggunakan kekuatan dan memamfaatkan peluang.²⁹

²⁹ Zul Asfi Arroyhan Daulay. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan* Jurnal Vol. 1 No. 2, Juli-Desember 2018

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis dari bab sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, baik dari segi peralatan kain tenun maupun dari segi kain tenun yang dihasilkan, seperti usaha kain songket Aisyah Makmur dari tahun 2015 memiliki alat penenun 35 buah dengan kain songket yang dihasilkan per bulannya 60-70 potong, dan pada tahun 2020 menjadi 45 buah alat tenun dan menghasilkan kain songket 90-100 potong per bulan. Kain songket Yusrah dari tahun 2015 memiliki alat tenun 30 buah dan menghasilkan 60-70 potong perbulan dan pada tahun 2020 memiliki 36 buah alat tenun yang menghasilkan 75-80 potong per bulannya. Sedangkan kain songket Sa'amah memiliki alat tenun 6 buah pada tahun 2015 yang menghasilkan 13-15 Potong, pada tahun 2020 memiliki 10 buah alat tenun dan menghasilkan 20-22 kain tenun perbulannya. Dan untuk kain songket Maysarah pada tahun 2015 memiliki alat tenun sebanyak 9 buah yang menghasilkan kain songket sebanyak 18-20 potong perbulannya dan pada tahun 2020 memiliki alat kain tenun sebanyak 15 buah yang menghasilkan 30-34 potong perbulannya.
2. Gambaran usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara dari hasil *Triple Helix*. Stakeholder model *triple helix* dalam penelitian ini berperan sebagai : a). Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan teori-teori terbaru dan relevan dengan bisnis yang dikembangkan pelaku usaha kain songket Batubara yang dijalankan oleh perempuan muslimah Batubara untuk mendapatkan keunggulan yang

kompetitif dan berkelanjutan. b). Bisnis merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan. c). Pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus sebagai kontroler yang mempunyai peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan usaha. Pemerintah juga memiliki peran untuk mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan usaha perempuan pelaku umkm kain songket Batubara.

3. Berdasarkan dari analisis strategi pengembangan usaha perempuan muslimah pelaku umkm kain songket Batubara, maka dapat diketahui bahwa *Stakeholder* sedang menjalankan strategi SO (*Strength and Opportunities*) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Para pelaku usaha perempuan Muslimah terus menjaga kualitas dan kekhasan kain songket Batubara dan semakin menambah motif kain songket Batubara yang dimana diharapkan akan semakin menambah minat masyarakat akan kain tenun songket Batubara dan bisa memenuhi tingginya minat masyarakat, terutama untuk pemasaran di luar negeri seperti Malaysia, Brunnei Darussalam, dan Singapura sehingga dapat menguntungkan para pelaku usaha kain songket Batubara. Para pelaku usaha perempuan Muslimah dihimbau untuk terus menjaga lingkungan kerja yang nyaman sehingga pengrajin kain songket bisa bekerja dengan nyaman memenuhi tingginya permintaan masyarakat, serta dengan banyaknya motif kain songket Batubara dan lingkungan kerja yang nyaman akan menambah jumlah pelanggan kain songket Batubara, dikarenakan banyak pilihan motif dan meningkatnya kinerja pengrajin kain songket Batubara. Strategi-strategi yang harus dilakukan dalam pengembangan kain songket Batubara yang dilakukan pelaku usaha perempuan muslimah adalah sebagai berikut: a) membentuk keunikan atau kekhasan sebagai keunggulan produk kain songket batubara, b) koperasi wanita muslimah sebagai tempat bagi perempuan pelaku

UMKM kain songket Batubara, c) adanya pendamping dan pembinaan, d) efisiensi model promosi

B. Saran

Dalam melakukan penelitian tesis ini, penulis menyadari dalam penulisannya masih banyak terdapat kesalahan, hal tersebut dikarenakan kemampuan penulis yang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan penelitian selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan lagi penelitian tesis ini yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha perempuan muslimah pelaku UMKM kain songket Batubara dengan metode *triple helix*.

Bagi pemerintah Kabupaten Batubara khususnya diharapkan kain songket ini harus bisa dilindungi dan di lestarikan agar tidak punah. Selain sebagai aset budaya, kain songket ini juga merupakan salah satu sumber mata pencarian masyarakat Kabupaten Batubara untuk upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya. Oleh sebab itu agar terus diperhatikan kelangsungan usaha kain songket ini dengan cara memberikan berbagai pelatihan-pelatihan terhadap generasi muda dan para pengrajin kain tenun songket Batubara dan pendampingan agar kualitas tenunannya semakin terjaga dengan baik. Diharapkan juga bagi pemerintah agar lebih memperkenalkan kain songket Batubara dengan promosi seperti memakai pakaian songket pada kegiatan rapat dengan kepala daerah lain dan acara-acara lainnya,

Selain itu, diharapkan juga pada pengusaha kain tenun songket Batubara agar membuat kain songket lebih kreatif lagi dengan membuatnya seperti, aksesoris, sarung bantal, dompet, tamplak meja, Sepatu berbahan kain songket, tas yang berbahan kain songket, dan souvenir bagi para pejabat-pejabat yang datang ke wilayah Kabupaten Batubara, dan lain-lainnya . Akan tetapi untuk harga jualnya harus disesuaikan dengan nilai kreatif yang dimiliki oleh pengrajin kain tenunan songket Batubara. Dan untuk promosi kain songket Batubara diharapkan pelaku usaha untuk lebih meningkatkan pemasaran kain songket di media sosial agar semakin luas jangkauan promosi kain songket Batubara.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Halim Abu Syuqqah, *Kebebasan Wanita*, Jilid 2. Terj. Chairul Halim
(Jakarta: Gema Insani Press, 1997)

Abdullah Abbas. *Al-Ghazali Menjawab 100 Soal Keislaman Terj. Mi'atu Su'al
An Al- Islam* (Ciputat: Lentera Hati, 2010)

Abdul Aziz dalam Buhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Edisi
Pertama* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)

Ahmad Nur Fuad. *Hak Asasi Manusia dalam Perspektif Islam* (Malang:
LPSHAM Muhammadiyah Jawa Timur, 2010)

Al-Bukhari, Shahih Al-Bukhari Bab Dhahibah Al-Mar'ah, juz XVIII, h. 317, No
hadis 5505. Muktabah Shamilah.

Al-Suyuti, Al-Jami'Al-Kabir, Juz 1, hal.8885, Maktabah Shamila

APEC CEO Summit 2013 Indonesia. *Kuliah Umum ABAC*. 2013

Barbara Freyer Stowasser. *Reinterpretasi Gender: Wanita Dalam Al-Qur'an,
Hadis Dan Tafsir*.Cet. ke-1 (Bandung: Pustaka Hidayah, 2001)

Bin Raudha Arif Hanoeboen dan Pudjihardjo, *Strategi Pengembangan Usaha
Perempuan Pelaku UMKM di Kota Ambon*,

Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategi: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yng Senantiasa Berubah* (Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004)

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2015)

Hermaizer, *Menangkap Peluang Usaha* (Bekasi: CV.Dian Anugerah Prakasa,2003)

Husein Umar, *Strategc Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)

International Finance Corporation (IFC), *UKM yang dimiliki Wanita di Indonesia: Kesempatan Emas untuk Industri Keuangan Lokal. Studi Penelitian Pasar.* Maret 2016.

Jhon M. Echols, Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007)

Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010)

M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2007)

M.Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Kanisius,2000)

Martua Harahap, “*Strategi Pengembangan Bank Syariah di Padang Sidempuan (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero). Tbk Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan)*”(Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN-SU, 2014)

Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah* (Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss,2011)

Mardani,*Hukum Bisnis Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)

Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002)

Mia Siti Aminah,”*Muslim Carier*”, *Mencapai Karir Tertinggi Dihadapan Allah, Keluarga, dan Pekerjaan* (Yogyakarta: Pustaka Gratama, 2010)

Muhandis, Assuhri, *Khadijah Binti Khuwalid Sosok Perempuan Karir* (Jurnal Muawazzah Vol 1, No.2. Juli-Desember 2009)

Muslich Taman, *Pesona Dua Ummul Mukminin, Teladan Terbaik Menjadi Wanita Sukses dan Mulia* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008)

Muhandis Azzuhri, *Khadijah Binti Khuwailid Sosok Perempuan Karir* (Jurnal Muawazzah Vol.1, No, 2. Juli-Desember 2009)

Muhammad Sobary, *Menakar Harga Wanita Dalam Budaya Domisili Simbolis dan Actual Kaum Lelaki* (Bandung: Mizan, 1999)

Muhammad Fakhru Izzati dan Wilopo, *Implementasi Triple Helix dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Kota Malang Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEA* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 No.1 Februari 2018)

Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)

Nasaruddin Umar. *Fiqh Wanita Untuk Semua* (Jakarta: Serambi Ilmu,2010)

Rianawati, *Sejarah Keterlibatan Perempuan Islam Dalam Bidang Ekonomi* (Raheema: Jurnal Studi Gender dan Anak)

Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses edisi 4* (Bandung: Salemba Empat,2013)

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D.* (Bandung: Alfabeta, 2017)

Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat. 2009)

Syaikh Shafiyuurrahman Al-Mubarak Furi. *Shirah Nabawiyah*. Terj. Kashur Suhardi. Cet KE-11 (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001)

Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi 3 cet.3 (Jakarta: Balai Pustaka 2005)

UN-Habitas, *“Muslim Women and Property, dalam Islam Land and Property, Research Sries*,(Nairobi: UN-Habitat, 2005)

Zul Asfi Arroyhan Daulay, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix* (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan) Jurnal Tansiq Vol. 1 No.2, Juli-Desember 2018.

Website

AY Lubis. *Pengembangan Usaha*, repository usu.ac.id>bitstream.pdf, hal 9

Ibnu Hadi Dhingam Fathurrahman. "Khadijah", dalam.

<http://artikelkassunah.blogspot.com/biografi-khadijah-binti-khuwailid.html>

diakses 27/07/2020

<http://bumn.go.id/jamkrindo> TAHUN /berita/0-KRITERIA-USAHA-MIKRO-

KECIL- DAN- MENENGAH-MENURUT-UU-NO-20--2008-TENTANG-

UMKM, diakses 21/07/2020

<http://www.depkop.go.id/data-umkm>, diakses 21/07/2020

[http://analisadaily.com/berita/baca/2020/02/19/1002378/kain-tenun-batubara-](http://analisadaily.com/berita/baca/2020/02/19/1002378/kain-tenun-batubara-tembus-pasar-internasional)

[tembus- pasar-internasional](http://analisadaily.com/berita/baca/2020/02/19/1002378/kain-tenun-batubara-tembus-pasar-internasional). diakses 23/07/2020

<http://dokumen.tips/dokuments/teknik-pengembangan-usaha-html>. diakses pada

[30/07/2020](http://dokumen.tips/dokuments/teknik-pengembangan-usaha-html)

[http://id.m.wikipedia.org/wiki>songket](http://id.m.wikipedia.org/wiki/songket). Diakses 02/08/2020

<http://pelakubisnis.com/2020/04umkm-perempuan-sumbang-91-persen-pdb>.

diakses 23/07/2020

Nailofar Kak Ci. *Biodata Khadijah Binti Khuwailid dalam*
<http://scibd.com/doc/148493935/Biodata-Khadijah-Binti-Khuwailid>, diakses
26/07/2020

Yusuf Qordhawi, “*Fatwa-fatwa Kontemporer. Apa Saja yang Boleh Dikerjakan*
Wanita?”, dalam . [http://dir.groups.yahoo.com/group/wanita-
muslimah/messeage/296](http://dir.groups.yahoo.com/group/wanita-muslimah/messeage/296). diakses 27/07/2020